



Fast Beauty dalam Komunitas OHMYBEAUTYBANK (Studi Netnografi pada Media Sosial X)

Karenina Ajeng¹, Dyva Claretta²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 21043010122@student.upnjatim.ac.id, dyva_claretta.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-08-05 Revised: 2025-09-12 Published: 2025-10-01	Indonesia's beauty industry has experienced rapid growth since 2022, marked by accelerated production and product launches to meet market demand, particularly among younger generations. This phenomenon is known as fast beauty, a strategy involving the rapid and mass release of beauty products within short production cycles. While offering diverse product choices, fast beauty also generates negative consequences such as overclaiming, labor exploitation, sustainability issues, and the promotion of consumerist behavior. This study aims to explore how interactions within the virtual community OHMYBEAUTYBANK on the social media platform X construct collective meanings related to the fast beauty phenomenon. Employing a qualitative approach with Kozinets' netnographic method, data were collected through participant observation and in-depth interviews with four active community members. Guided by the symbolic interactionism theory of George Herbert Mead and Herbert Blumer, the findings reveal that symbolic interactions—such as posts, discussions, and quotes, contribute to the construction of meanings around key symbols like massive production, over-budget marketing strategy, overclaim product, and sustainability issue. The study also identifies a critical response from some members, who show increased caution in product selection and engage in digital movements to boycott certain brands. These findings underscore the vital role of virtual communities in shaping awareness and collective behavior regarding fast beauty practices on social media.
Keywords: <i>Fast Beauty;</i> <i>OHMYBEAUTYBANK</i> <i>Community;</i> <i>Netnography;</i> <i>Social Media X.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-08-05 Direvisi: 2025-09-12 Dipublikasi: 2025-10-01	Industri kecantikan Indonesia mengalami perkembangan pesat sejak tahun 2022, yang ditandai dengan meningkatnya produksi dan peluncuran produk kecantikan dalam waktu singkat untuk memenuhi permintaan pasar, terutama dari kalangan generasi muda. Fenomena ini dikenal sebagai <i>fast beauty</i> , yaitu strategi peluncuran produk secara masif dan cepat dengan siklus produksi yang relatif singkat. Meskipun menawarkan keberagaman produk, praktik ini menimbulkan dampak negatif seperti <i>overclaim</i> , eksploitasi, isu keberlanjutan, dan budaya konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana interaksi dalam komunitas virtual OHMYBEAUTYBANK di media sosial X membentuk makna kolektif mengenai fenomena fast beauty. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Netnografi menurut Kozinets, serta teknik pengumpulan data berupa observasi partisipatoris, dan wawancara kepada empat anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK. Dengan menggunakan teori interaksi simbolik dari George Herbert Mead dan Herbert Blumer, hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi simbolik dalam komunitas, seperti unggahan, diskusi, dan kutipan, membentuk pemaknaan terhadap simbol-simbol seperti massive production, over-budget marketing strategy, overclaim product, dan sustainability issue. Temuan juga menunjukkan adanya respons kritis sebagian anggota yang menunjukkan kecenderungan untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk kecantikan bahkan terdapat gerakan digital untuk memboikot brand tertentu yang dinilai berkontribusi secara signifikan terhadap praktik fast beauty. Penelitian ini menegaskan bahwa komunitas virtual memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran dan perilaku kolektif terhadap praktik fast beauty di media sosial.
Kata kunci: <i>Fast Beauty;</i> <i>Komunitas</i> <i>OHMYBEAUTYBANK;</i> <i>Netnografi;</i> <i>Media Sosial X.</i>	

I. PENDAHULUAN

Sektor industri kecantikan di Indonesia berkembang sangat pesat sejak tahun 2022. Dilansir dari pemberitaan East Ventures, yang dirilis pada tanggal 24 Oktober 2024 dengan judul berita "Industri kecantikan Indonesia:

Pasar yang sedang berkembang dengan potensi yang sangat besar", perkembangan industri kecantikan dan perawatan pribadi dinilai menjadi sektor pasar yang cukup signifikan. Saat ini, sektor ini memiliki nilai US\$7 miliar dan diproyeksikan akan terus berkembang mencapai

US\$10 miliar hingga tahun 2027. Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas produk brand lokal sudah sangat baik karena dapat bersaing dengan brand internasional. Namun, pertumbuhan industri kecantikan ini menimbulkan persaingan antar brand yang begitu ketat (Ratri & Arifianto, 2025). Sehingga masing-masing brand harus dapat berpikir kreatif dan inovatif untuk saling berlomba menciptakan produk baru.

Persaingan antar brand yang sangat ketat membuat banyak brand melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan daya tarik produk mereka, seperti menawarkan penawaran diskon dan promo menarik pada tanggal-tanggal tertentu, seperti tanggal kembar, yang menjadi strategi pemasaran untuk menarik minat pembelian (Indita, 2024). Selain itu, untuk memenuhi kebutuhan pasar yang sangat tinggi, brand di industri kecantikan berlomba-lomba untuk mempercepat proses produksi dan distribusi produk agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan segera. Hal ini dikenal dengan sebutan fenomena *fast beauty*. *Fast beauty* merupakan sebuah fenomena mengenai brand-brand di industri kecantikan mulai meluncurkan produk secara massive, cepat dan dengan siklus yang relative singkat untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi (Evan, 2022). Konsep *fast beauty* menawarkan berbagai pilihan produk dari brand yang berbeda, meluncurkan koleksi musiman, skincare inovatif atau kolaborasi dengan influencer atau selebritas untuk meningkatkan daya tarik (Ratri & Arifianto, 2025). Strategi ini menjadikan brand-brand akan selalu relevan di mata konsumen.

Diskusi-diskusi mengenai fenomena *fast beauty* yang sedang berkembang banyak dibicarakan di platform media sosial X. Fitur-fitur di X, seperti *tweet*, *retweet*, dan *quote tweet* sangat mendukung persebaran informasi mengenai wacana *fast beauty* di X. Selain itu, fitur terbaru dari X, yaitu forum komunitas juga menjadi ruang untuk berdiskusi lebih dalam tentang topik tertentu, termasuk fenomena *fast beauty*. Fitur komunitas adalah fitur yang digunakan untuk pengguna dapat berkumpul, membentuk ataupun bergabung ke dalam suatu komunitas yang sesuai dengan minat dan kegemaran masing-masing pengguna (Anahiz et al., 2024). Fitur komunitas bertujuan untuk mengelompokkan pengguna sesuai dengan minat yang sama sehingga pengguna dapat berinteraksi lebih dalam.

Komunitas @ohmybeautybank merupakan salah satu komunitas virtual yang aktif di platform X dan bergerak di bidang kecantikan di Indonesia (Rahmadina & Purnamasari, 2023). Komunitas ini memfokuskan kegiatannya pada topik terkait kecantikan, kesehatan, perawatan, serta gaya hidup. Di dalamnya, anggota komunitas dapat saling berdiskusi, bertukar pandangan, dan memberikan masukan mengenai tren industri kecantikan yang sedang populer di Indonesia (Anahiz et al., 2024). Dalam salah satu cuitan yang diunggah oleh anggota komunitas, @liangjemala, mengungkapkan maraknya *brand* kecantikan yang semakin berkembang pesat di Indonesia. Cuitan ini menarik berbagai respons dari anggota komunitas, sehingga membangun interaksi-interaksi di dalam komunitas OHMYBEAUTYBANK.

Interaksi-interaksi yang muncul dari diskusi yang dilakukan oleh anggota-anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK ini memunculkan pertanyaan atas bagaimana anggota komunitas memaknai Fenomena *Fast Beauty*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana interaksi antar anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK di media sosial X membentuk makna dan budaya komunitas mengenai Fenomena *Fast Beauty*. Menggunakan Studi Netnografi Kozinets, penulis mencoba untuk melihat dan mengetahui interaksi, makna dan budaya yang muncul dalam diskusi terkait Fenomena *Fast Beauty* oleh anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK dengan menggunakan Teori Interaksi Simbolik CMC.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi Netnografi Kozinets. Menurut Pahleviannur et al., (2022), pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Sedangkan Studi Netnografi didefinisikan oleh Kozinets sebagai bentuk penelitian kualitatif yang mencakup kegiatan mengamati dan menganalisis interaksi digital antar anggota komunitas untuk memahami perilaku, budaya dan struktur sosial yang terbentuk di dalamnya (Kozinets, 2019). Metode Studi Netnografi digunakan untuk mengamati dan menganalisis aktivitas online, seperti forum diskusi, jejaring sosial hingga platform berbagi konten (Ma'rifah, 2024).

Dengan menggunakan teori interaksi simbolik oleh Geroge Herbert Mead dan Herbert Blumer, penelitian ini melihat bahwa suatu makna muncul dari interaksi dan simbol-simbol yang dibentuk oleh anggota komunitas. Teori ini memiliki premis tentang bagaimana individu dan masyarakat didefinisikan melalui interaksi dengan orang lain yang melibatkan komunikasi dan partisipasi sebagai elemen yang penting (Telenkaho, 2017). Dengan menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi partisipatoris, studi literatur dan wawancara mendalam kepada 4 anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK yang aktif membahas mengenai fenomena fast beauty dalam forum komunitas. Metode analisis data yang digunakan sesuai dengan tahapan penelitian Studi Netnografi Kozinets, yaitu thematic analysis yang merupakan teknik analisis data meliputi pencarian makna dari pola interaksi antar anggota komunitas yang berulang (Kozinets, 2019).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada komunitas OHMYBEAUTYBANK, ditemukan adanya *discussion thread* yang membahas mengenai fenomena fast beauty dalam komunitas OHMYBEAUTYBANK yang sangat beragam. Mulai dari yang membahas mengenai makna fast beauty, rekomendasi produk terkait fast beauty hingga gerakan digital atas fenomena fast beauty. Anggota komunitas yang mengunggah *discussion thread* atau ikut berpartisipasi dalam diskusi seperti *reply* dan *quote-tweet* cenderung menggunakan kata-kata yang relevan dengan karakteristik fast beauty. Setiap *discussion thread* hingga tanggapan yang diunggah oleh anggota komunitas memuat ide, pendapat hingga pengalaman masing-masing anggota komunitas sehingga membentuk makna kolektif baru terhadap fenomena fast beauty. Dari banyaknya *discussion thread* yang muncul dalam komunitas OHMYBEAUTYBANK, peneliti menggunakan lima *discussion thread* dengan engagement paling tinggi dalam rentang waktu bulan September 2024 hingga April 2025.

1. Interaksi Simbolik dalam Komunitas OHMYBEAUTYBANK

Dalam pembentukan makna yang terjadi melalui interaksi antar anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK, interaksi simbolik memegang peranan yang sangat penting. Interaksi simbolik melihat bagaimana makna, budaya serta identitas simbolik dapat

terbangun melalui komunikasi dan interaksi (Telenkaho, 2017). Menurut Herbert Blumer, teori interaksi simbolik memiliki tiga premis utama. Premis pertama adalah makna diperoleh dari interaksi sosial dengan orang lain (Blumer, 1986). Dalam komunitas OHMYBEAUTYBANK, interaksi yang muncul dapat membentuk makna dan budaya baru oleh anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK.

Dalam komunitas virtual OHMYBEAUTYBANK, unggahan atau *community post* merupakan instrumen utama dalam membangun interaksi antar anggota komunitas. Unggahan atau *community post* tersebut dapat berupa *discussion thread*, *thread*, *retweet*, *quote tweet*, *reply* hingga *likes*. Melalui *community post* ini, anggota komunitas dapat saling berbagi pengalaman pribadi, rekomendasi produk, diskusi tren terkini hingga ajakan dan himbuan untuk Gerakan sosial. Selain itu, Blumer dalam bukunya juga menjelaskan bahwa interaksi simbolik memiliki tiga prinsip utama, yaitu tentang pemaknaan (*meaning*), Bahasa (*language*), dan pikiran (*thought*) (Situmeang & Claretta, 2024). Interaksi-interaksi yang terjadi ini mencerminkan salah satu dari tiga prinsip utama dari interaksi simbolik menurut Herbert Blumer, yaitu bahasa atau *language*.

Dalam *community post*, anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK menggunakan berbagai medium komunikasi mulai dari teks, gambar, audio visual hingga tautan eksternal. Hal ini digunakan untuk menunjang interaksi antar anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK. Berbagai bentuk media ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih ekspresif dan kontekstual. Partisipasi anggota dalam komunitas terlihat dari intensitas mereka dalam merespons *discussion thread* ataupun *community post* lainnya yang sesuai dengan minat dan pengalaman masing-masing. Interaksi ini tidak hanya terbatas pada diskusi produk, tetapi meluas pada kritik sosial, ajakan *digital movement*, hingga pemaknaan atas Fenomena *fast beauty*.

2. Makna Kolektif terhadap Fenomena *Fast Beauty* dalam Komunitas

Berdasarkan hasil analisis data observasi dan wawancara dengan informan, dalam komunitas OHMYBEAUTYBANK terbentuk makna kolektif tentang Fenomena *Fast Beauty*

yang muncul dari interaksi antar anggota komunitas dalam *discussion forum*. Makna kolektif pertama adalah Praktik *Massive Marketing*, yang merupakan praktik dimana fenomena *fast beauty* mengutamakan kecepatan dan efisiensi dalam menghasilkan produk, sehingga memunculkan banyak produk baru dalam jangka waktu yang singkat (Clove Indonesia, 2024). Hal ini akan berdampak pada konsumen, khususnya generasi muda untuk terus melakukan pembelian karena rasa takut akan ketinggalan tren atau yang dikenal dengan istilah FOMO (*fear of missing out*) (Clove Indonesia, 2024). Anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK melalui *community post* dan *discussion thread* mulai mengkritisi *brand-brand* yang mengikuti praktik *massive production ini*.



Gambar 1. Community Post oleh @01z_z

Dalam *discussion thread* yang diunggah oleh Bintang dengan akun @01z_2 pada November 2024 ini, bintang menyampaikan himbauan kepada anggota komunitas agar tidak merasa FOMO (*fear of missing out*) untuk membeli produk dari *brand-brand fast beauty*. *Discussion thread* ini muncul sebagai tanggapan atas *tweet* yang diunggah oleh WOMENFEEDS yang menunjukkan *brand Skintific* yang sering merilis produk baru seperti tanpa jeda. Hal ini sesuai dengan aspek Fenomena *fast beauty* yaitu *massive production* atau peluncuran produk secara cepat dan terus menerus demi mengikuti tren pasar (Clove Indonesia, 2024). Himbauan yang diberikan oleh bintang mencerminkan kekhawatiran terhadap budaya konsumerisme yang mungkin muncul akibat dari adanya Fenomena *fast beauty*.

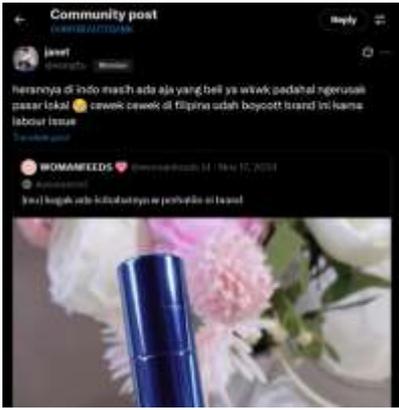
Berdasarkan *Discussion Thread* ini, anggota komunitas melihat fenomena *fast beauty* sebagai praktik produksi massif, yaitu produksi dalam jumlah yang besar dan waktu singkat untuk memenuhi kebutuhan tren pasar yang berubah sangat dinamis. Dalam *discussion thread* ini muncul kalimat 'tiap detik ngeluarin produk baru' yang menjadi simbolik dari praktik produksi massif atau *massive production*. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan yang diberikan oleh Informan yang memaknai *fast beauty* sebagai Fenomena dimana perkembangan *beauty industry* kini terlalu cepat. Dilihat dari perilsan produk dari masing-masing *brand* yang sebelumnya hanya mengeluarkan beberapa produk dalam setahun nemun kini hampir merilis produk setiap bulannya.

Informan IV

"...kayak hampir sebulan sekali pasti ada produk baru, ada tren baru. Nah, ini menurutku nggak bagus ya, apalagi buat lingkungan. Sampahnya pasti numpuk banget"

Praktik *massive production* dinilai muncul sebagai tanggapan atas permintaan pasar yang begitu tinggi, dimana tren yang berkembang di masyarakat menjadi sangat dinamis sehingga mendorong produsen *brand* kecantikan untuk saling bersaing memenuhi kebutuhan pasar yang tinggi. Hal ini akan berdampak pada konsumen, khususnya generasi muda untuk terus melakukan pembelian karena rasa takut akan ketinggalan tren atau yang dikenal dengan istilah FOMO (*fear of missing out*). Anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK melalui *community post* dan *discussion thread* mulai mengkritisi *brand-brand* yang mengikuti praktik *massive production ini*.

Makna kolektif kedua yang muncul dalam interaksi antar anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK adalah Praktik *Over-budget Marketing*, yang dipahami sebagai strategi pemasaran yang terlalu agresif yang mendorong pola konsumsi yang tidak sehat dan merusak pasar lokal (Clove Indonesia, 2024). Dalam konteks fenomena *Fast Beauty*, praktik *over-budget marketing* dinilai dapat merusak pasar lokal kecantikan Indonesia karena menciptakan iklim persaingan yang timpang antara brand besar yang memiliki sumber daya pemasaran besar dan brand lokal yang terbatas secara anggaran.



Gambar 2. Community Post oleh @eongfa

Pada *discussion thread* ini, topik utama yang dibahas adalah isu boikot yang dilakukan terhadap *brand* Skintific yang terjadi di Filipina karena isu ketenagakerjaan dan mempertanyakan mengapa *brand* tersebut masih tetap diminati di Indonesia. *Discussion thread* ini diunggah oleh Janet dengan *username* @eongfa pada November 2024.

Dalam *discussion thread* ini, Janet, menjelaskan bahwa *brand* asal China tersebut dinilai menerapkan praktik *fast beauty*. Selanjutnya, Eongfa turut memberikan informasi terkait beberapa *brand* lain yang turut dinilai menerapkan praktik *fast beauty*. *Brand-brand* tersebut antara lain *The Originote*, *Bio Aqua*, *Glad To Glow* dan beberapa *brand* lain. *Discussion thread* ini kemudian berkembang menjadi wadah untuk anggota saling memberikan rekomendasi dan berbagi pengalaman pribadi atas *brand-brand* yang terindikasi mengikuti praktik *fast beauty*.

Dalam *Discussion Thread* ini, praktik *over-budget marketing* menjadi topik pembicaraan utama. Praktik *over-budget marketing* dipahami sebagai strategi pemasaran yang terlalu agresif yang mendorong pola konsumsi yang tidak sehat dan merusak pasar lokal. Dalam tanggapan yang diberikan anggota komunitas pada *discussion thread* II, mayoritas anggota komunitas menyetujui bahwa *brand-brand* yang dinilai mengikuti Fenomena *fast beauty* tersebut merusak pasar kecantikan lokal Indonesia. Hal ini dikarenakan strategi marketing yang diterapkan oleh *brand-brand fast beauty* terkesan sangat glamor sehingga memunculkan simbol '*marketing berisik*' sebagai simbol dari strategi marketing yang terlalu agresif. Dan pada akhirnya *brand-brand* kecantikan lokal Indonesia mulai menghadapi tekanan dan krisis akibat sulit untuk mengimbangi karena keterbatasan sumber daya.

Makna kolektif selanjutnya yang muncul adalah Praktik *Overclaim Product*, yang merupakan produk yang dikembangkan dan diluncurkan dalam waktu yang sangat singkat, sehingga tidak jarang muncul review dari konsumen yang mengatakan bahwa hasil pemakaian produk tidak sesuai dengan keunggulan yang diiklankan (Clove Indonesia, 2024). Hal ini memunculkan simbol ketidakpercayaan konsumen terhadap *brand*. Berdasarkan *Discussion Thread* yang diunggah oleh anggota komunitas, @tsukkitch, ia menyampaikan kekecewaannya terhadap *brand-brand* yang terindikasi mengikuti praktik *fast beauty* seperti *brand* Skintific dan BNB. Ia juga tidak ragu untuk meminta rekomendasi produk *cushion* dari *brand* lain yang dinilai tidak mengikuti praktik *fast beauty*.



Gambar 3. Community Post oleh @tsukkitch

Dalam *discussion thread* yang diunggah oleh anggota komunitas, andien dengan *username* X @tsukkitch pada november 2024, ia mengungkapkan keputusannya untuk berhenti menggunakan produk dari *brand-brand* seperti skintific dan Bare n Bliss yang ia kategorikan sebagai bagian dari praktik *fast beauty*. Hal ini bukan tanpa berdasar, Andien mengutip tweet yang juga diunggah dalam komunitas OHMYBEAUTYBANK oleh Miracle dengan akun @peterineverland yang mengungkapkan bahwa frekuensi perilsan produk yang oleh *brand* Bare n Bliss lebih sering dibandingkan dengan progres skripsinya.

Informan I

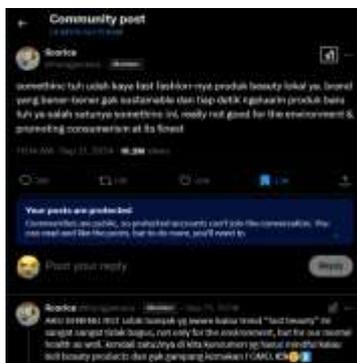
"Terus tiap bulan rilis itu kita juga jadi ragu sama kualitas dan ingredients nya. Soalnya kayak yang di rilis itu Cuma reformulasi saja, bukan produk baru. Terus jadi sering nemu produk yang overclaim."

Berdasarkan interaksi-interaksi dalam *discussion thread* tersebut, anggota komunitas

OHMYBEAUTYBANK menjadi lebih skeptis dan selektif terhadap *brand-brand* yang akan dikonsumsi. Anggota melihat Fenomena *fast beauty* dianggap sebagai praktik yang harus dihindari oleh konsumen. Karena frekuensi peluncuran produk yang terlalu cepat, membuat konsumen bingung atas klaim atau keunggulan masing-masing produk yang diluncurkan.

Interaksi ini menjadi indikator bahwa sebagian anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK memaknai Fenomena *fast beauty* sebagai praktik produk *overclaim*, dimana karena frekuensi peluncuran produk yang terlalu cepat, membuat konsumen ragu atas klaim keunggulan masing-masing produk. Sehingga anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK mulai mencari alternatif *brand* lain yang lebih stabil, berkualitas dan tidak mengikuti praktik *fast beauty*.

Makna kolektif terakhir yang terbentuk dalam komunitas OHMYBEAUTYBANK terkait Fenomena *fast beauty* adalah Praktik *Sustainability Issue*, dimana *brand-brand fast beauty* lebih memprioritaskan kecepatan produksi dan keuntungan jangka pendek dibandingkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan (Clove Indonesia, 2024). Fenomena *fast beauty*, yang identik dengan produksi massal dan frekuensi perilsan produk yang sangat cepat, memicu kekhawatiran akan tingginya volume sampah dan limbah yang dihasilkan. Perhatian utama yang menyangkut *sustainability issue* mencakup pengadaan bahan dasar, proses produksi, pengemasan hingga pengelolaan sampah yang dapat menghasikan emisi karbon (Beauty Bussiness Journal, 2019).



Gambar 4. Community Post oleh @liangjemala

Dalam *discussion thread* ini, Lala dengan akun @liangjemala, mengatakan bahwa saat ini *brand* lokal terutama *brand Somethinc*

disebut sebagai '*fast fashion-nya*' industri kecantikan di Indonesia. Lala juga menambahkan bahwa saat ini *brand Somethinc* dinilai tidak *sustainable* atau tidak peduli dengan lingkungan karena terlalu sering merilis produk baru. Pengunggah dalam *discussion thread* juga menambahkan himbauan dan ajakan kepada anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK untuk lebih sadar dengan Fenomena *fast beauty* dan lebih bijak dalam memilih produk yang akan dibeli karena tidak hanya berdampak buruk pada lingkungan, namun juga tidak baik untuk kesehatan mental karena dapat memunculkan perasaan FOMO (*fear of missing out*).

Dalam komunitas OHMYBEAUTYBANK, isu lingkungan menjadi sebuah aspek penting dalam menilai etis atau tidaknya sebuah *brand* kecantikan. Anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK secara aktif mendiskusikan bagaimana limbah dan sampah yang dihasilkan oleh produk kecantikan dapat merusak lingkungan. Sehingga muncul ajakan dan himbauan antar anggota komunitas untuk lebih bijak dan bertanggungjawab dalam menghadapi Fenomena *fast beauty*. Interaksi-interaksi ini mencerminkan fungsi komunitas sebagai ruang edukatif yang membentuk kesadaran anggota terhadap dampak buruk dari komunitas *fast beauty*.

3. Komunitas Virtual sebagai Arena Pembentukan Makna Kolektif dan Budaya Baru

Komunitas virtual yang ada di media sosial seperti komunitas OHMYBEAUTYBANK tidak hanya menjadi ruang berbagi informasi dan pengalaman, tetapi juga berfungsi sebagai arena pembentukan makna dan budaya baru. Melalui interaksi yang terjadi antar anggota komunitas, baik dalam bentuk diskusi, rekomendasi, maupun kritik dan saran, membentuk kesadaran dan makna kolektif yang dapat mempengaruhi cara pandang dan perilaku konsumsi anggota komunitas (Blumer, 1986).

Dalam komunitas OHMYBEAUTYBANK, muncul diskusi-diskusi yang membentuk pandangan baru terhadap Fenomena *fast beauty*. Salah satu pandangan yang muncul sebagai respon terhadap Fenomena *fast beauty* adalah penolakan hingga pemboikotan *brand-brand* kecantikan yang dianggap menerapkan praktik *fast beauty*. Anggota-anggota komunitas secara aktif menyuarakan

ketidaksetujuan mereka terhadap *brand* melalui unggahan, *community post*, *discussion thread*, *reply*, dan *quote tweet* yang berisi kritik dan ajakan untuk melakukan boikot.

Sebagai respon lanjutan terhadap boikot *brand* yang mengikuti praktik *fast beauty*, anggota komunitas turut serta memberikan rekomendasi *brand-brand* lokal yang dinilai lebih ramah lingkungan. Selain itu, menurut anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK juga menilai bahwa dengan menggunakan *brand* kecantikan lokal Indonesia merupakan sebuah upaya untuk mendukung dan menyelamatkan pasar kecantikan lokal Indonesia. Hal ini diperkuat dengan interaksi-interaksi yang ada di *discussion thread* di beberapa topik, seperti yang dikatakan oleh akun @cinamoroel. Ia memberikan rekomendasi *brand* kecantikan lokal Guelle sebagai alternatif *brand* kecantikan untuk produk *cushion*, *blush*, *eyeliner*, dan *lippies*. *Tweet* ini diunggah sebagai respon pada *discussion thread* 2, tentang himbauan untuk melakukan boikot terhadap *brand-brand* tertentu.

Hal ini sekaligus menjadi bentuk dukungan dan upaya membangun kesadaran konsumen agar lebih selektif dalam memilih produk kecantikan. Selain tindakan boikot dan berbagi rekomendasi, anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK juga mengedepankan sikap bijak dalam memilih produk kecantikan. Perilaku ini tercermin dari banyaknya diskusi yang mendorong anggota lain untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan, bukan karena keinginan ataupun tren yang sedang berkembang. Hal ini juga diperkuat dengan wawancara yang dilakukan pada Informan IV berikut ini:

Informan IV

"Aku jadi lebih selektif sih. Ada beberapa brand yang kayak fast beauty banget begitu, aku sudah gak pernah pakai lagi. Jadi sekarang, aku kalo mau beli produk harus research lagi, produk ini termasuk kedalam fast beauty atau tidak begitu."

Pembentukan budaya baru antar anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK selaras dengan prinsip utama dari interaksi simbolik, yaitu bagaimana manusia bertindak berdasarkan makna yang diberikan kepada mereka (Blumer, 1986). Makna yang telah diinterpretasikan sebelumnya kemudian membentuk budaya baru dalam komunitas. Budaya baru tersebut meliputi, gerakan boikot

terhadap *brand* yang terindikasi *fast beauty*, rekomendasi *brand* lokal sebagai *brand* alternatif pengganti *brand* *fast beauty*, serta sikap bijak dalam menggunakan produk kecantikan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi simbolik yang terbentuk dalam komunitas OHMYBEAUTYBANK terkait fenomena *fast beauty* tercermin melalui *community post*, *discussion thread*, *reply*, *retweet*, *quote-tweet*, hingga *likes*. Interaksi-interaksi ini kemudian membentuk simbol-simbol makna kolektif seperti produk dengan klaim yang berlebih (*overclaim product*), proses produksi dalam skala yang besar (*massif-production*), budaya konsumtif (*consumerism*), hingga isu keberlanjutan (*sustainability issue*). Sebagai respons atas makna kolektif terhadap *fast beauty* yang ada dalam forum komunitas, sebagian anggota menunjukkan kecenderungan untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk kecantikan bahkan terdapat gerakan digital untuk memboikot *brand* tertentu yang dinilai berkontribusi secara signifikan terhadap praktik *fast beauty*. Temuan ini menunjukkan bahwa komunitas virtual memiliki peran penting dalam membentuk pemaknaan hingga mendorong perubahan perilaku individu terhadap sebuah fenomena yang ada di media sosial.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang *Fast Beauty* dalam Komunitas OHMYBEAUTYBANK (Studi Netnografi pada Media Sosial X).

DAFTAR RUJUKAN

Anahiz, S., Hakim, S. A., Ramadhan, M. F. A., Azhari, S. D., & Ilham, M. F. (2024). Pembentukan Komunitas Virtual di Platform X: Studi Kasus Reaksi Komunitas Marah-Marah Atas Penganugerahan Gelar HC Kepada Raffi Ahmad. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(5), 180–187. <https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/view/1063>

- Beauty Bussiness Journal. (2019). *How Is The Beauty Industry Changing In The Face Of The Sustainability Movement?* Beauty Business Journal. <https://beautybusinessjournal.com/how-is-the-beauty-industry-changing-in-the-face-of-the-sustainability-movement/>
- Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism: Perspective and method*.
- Clove Indonesia. (2024). *The Phenomenon of "Fast Beauty" in Indonesia*. Clove Indonesia. <https://www.clove-research.com/id/our-thinking/the-phenomenon-of-fast-beauty-in-Indonesia>
- East Ventures. (2024). *Industri kecantikan Indonesia: Pasar yang sedang berkembang dengan potensi yang sangat besar*. East Ventures. <https://east.vc/id/berita/insights-id/industri-kecantikan-indonesia/>
- Evan, V. (2022). *Fast Beauty, Fenomena yang Tidak Kalah Mengkhawatirkan Saat Ini*. Female Daily. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/06/28/fast-beauty-fenomena-yang-tidak-kalah-mengkhawatirkan-saat-ini>
- Indita, H. (2024). *Fast Beauty dan Konsumerisme yang Menghantui*. CXO Media. <https://www.cxomedia.id/fashion/20241030163158-12-180932/fast-beauty-dan-konsumerisme-yang-menghantui>
- Kozinets, R. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. SAGE Publications.
- Ma'rifah, I. (2024). *Sentimen Netizen Pada Fenomena Childfree di Media Sosial X (Studi Netnografi Tagar #ChildFree dan #Gitasav)* [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/83479>
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., & Sinthania, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Rahmadina, A. D. N., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific: Survey Pada Komunitas Virtual @ohmybeautybank Di Twitter. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 13–23.
- Ratri, Z., & Arifianto, B. S. (2025). *Tidak Hanya "Fast Fashion", "Fast Beauty" Juga Jadi Ancaman bagi Lingkungan*. KOMPAS.COM. https://www.kompas.id/baca/riset/2024/10/15/tidak-hanya-fast-fashion-fast-beauty-juga-jadi-ancaman-bagi-lingkungan?status=sukses_login&status_login=login&loc=hard_paywall
- Situmeang, S. S., & Claretta, D. (2024). Kampanye Slow Beauty Skincare di Kalangan Member Female Daily. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2), 371–387. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i2.3924>
- Telenkaho, C. (2017). *Pola Interaksi Pemain Game Online "Mobile Legends" (Studi Deskriptif Kualitatif Interaksi Pemain Dalam Penggunaan Fitur Chatting Game Online "Mobile Legends")*.

Wawancara/ Interviews

- Sabilla, Ananda Ladya. (2025). Surabaya, 5 Mei, 2025.
- Indiryani, Rislita N. (2025). Surabaya, 6 Mei, 2025.
- Putri, Gita. (2025). Surabaya, 7 Mei, 2025.
- Katarina, Maura Sevilla. (2025). Surabaya, 8 Mei, 2025.