

Konstruksi Label "Tasya Farasya Approved" Sebagai Legitimasi Sosial

Suci Ariani¹, Muhammad Jacky²

^{1,2} Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
suci23247@mhs.unesa.ac.id¹, jack@unesa.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi makna label "Tasya Farasya Approved" sebagai simbol legitimasi sosial di kalangan mahasiswi Universitas Negeri Surabaya dalam interaksi digital di TikTok. Perkembangan media sosial telah mengubah fungsi ulasan produk kecantikan dari sekadar berbagi pengalaman menjadi rujukan sosial yang memengaruhi standar penilaian terhadap kualitas, keamanan, dan kelayakan produk. Penelitian ini menggunakan teori *Interaksionisme Simbolik Herbert Blumer* untuk memahami bagaimana makna label tersebut dibentuk, dinegosiasikan, dan dipertahankan melalui proses interaksi sosial di ruang digital. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Informan dipilih secara purposive, yaitu mahasiswi Universitas Negeri Surabaya yang aktif menggunakan TikTok dan memiliki pengalaman mengakses konten kecantikan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label "Tasya Farasya Approved" tidak hanya dimaknai sebagai rekomendasi seorang *beauty influencer*, tetapi telah berkembang menjadi simbol legitimasi sosial yang dijadikan acuan dalam menilai kualitas produk kecantikan. Makna tersebut terbentuk melalui proses interpretasi yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, kredibilitas influencer, interaksi antarpengguna, serta pengulangan simbol dalam ekosistem TikTok. Penelitian juga menemukan adanya variasi pemaknaan berupa penerimaan, negosiasi, dan penolakan terhadap label tersebut. Pada kelompok mahasiswi yang tidak mengenal Tasya Farasya, simbol tersebut kehilangan daya legitimasi karena tidak memiliki landasan makna dalam pengalaman sosial mereka. Temuan ini menegaskan bahwa legitimasi sosial suatu simbol digital tidak melekat secara otomatis, melainkan merupakan hasil konstruksi sosial yang terus diproduksi melalui interaksi pengguna media sosial.

Kata Kunci: Interaksionisme Simbolik; Legitimasi Sosial; TikTok; Beauty Influencer; "Tasya Farasya Approved".

ABSTRACT

This study examines how female students at Universitas Negeri Surabaya construct the meaning of the "Tasya Farasya Approved" label as a symbol of social legitimacy within digital interactions on TikTok. The rapid growth of social media has transformed beauty product reviews from personal experiences into social references that influence users' perceptions of product quality, safety, and suitability. This research

employs Herbert Blumer's Symbolic Interactionism theory to explain how the meaning of the label is socially constructed, interpreted, and continuously reproduced through digital interactions. A qualitative approach with a case study design was applied. Informants were selected purposively, consisting of female students who actively use TikTok and frequently access beauty-related content. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation, and were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that the "Tasya Farasya Approved" label is no longer perceived merely as a beauty influencer's recommendation but has evolved into a symbol of social legitimacy in evaluating beauty products. Its meaning is constructed through users' personal experiences, the influencer's credibility, interactions among users, and the repeated circulation of the label on TikTok. The study also identifies diverse responses among participants, including acceptance, negotiation, and rejection of the label's meaning. Furthermore, participants who were unfamiliar with Tasya Farasya did not attribute symbolic legitimacy to the label. These findings demonstrate that social legitimacy is not inherently attached to a digital label but is continuously produced and reinforced through social interaction in digital spaces.

Keywords: *Symbolic Interactionism; Social Legitimacy; TikTok; Beauty Influencer.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap cara masyarakat memperoleh informasi dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak lagi dimanfaatkan hanya sebagai sarana komunikasi maupun hiburan, tetapi juga menjadi ruang tempat pengguna bertukar pengalaman, membangun pengetahuan, dan membentuk pandangan bersama terhadap berbagai fenomena sosial. Salah satu platform yang menunjukkan perkembangan tersebut adalah TikTok.

TikTok tidak lagi sekadar menjadi ruang hiburan digital. Berbagai jenis konten yang tersaji di dalamnya termasuk ulasan produk kecantikan telah mendorong platform ini menjadi salah satu acuan utama bagi masyarakat, terutama perempuan muda, sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Survei terbaru yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2026 menempatkan TikTok sebagai media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia, berada di atas Facebook dan Instagram. Tingginya angka akses

itu tidak bisa dilepaskan dari dominasi konten ulasan produk yang diprediksi bakal menjadi salah satu topik paling digemari pengguna TikTok. Kondisi ini menjadikan platform tersebut sebagai ruang utama bagi konsumen untuk menimbang mutu produk sebelum memutuskan pembelian. Alasan memilih TikTok ketimbang platform lain bertumpu pada posisinya sebagai mesin utama *Earned Media Value* (EMV) di sektor kecantikan. Laporan WeArisma mencatat TikTok menghasilkan *\$18,1 miliar EMV* pada 2025 naik 55 persen dari tahun sebelumnya dan untuk pertama kalinya menyalip Instagram (\$17 miliar) sebagai platform dengan EMV kecantikan tertinggi (WeArisma, 2026). Lebih spesifik lagi, TikTok menguasai 53% dari seluruh EMV subsektor skincare, melampaui gabungan Instagram dan YouTube (WeArisma, 2026). Keunggulan ini bukan sekadar soal besaran angka, melainkan soal cara kerjanya: algoritma *For You Page* memungkinkan konten ulasan menjangkau audiens di luar lingkaran pengikut langsung. Simbol seperti label "Approved" pun dapat menyebar, dinegosiasikan, dan diperkuat lewat interaksi antar-pengguna yang tidak saling mengenal sesuatu yang sulit

terjadi di platform berbasis *follower* seperti Instagram (Biały, 2025). Data engagement menegaskan hal ini: TikTok mencatat median engagement rate 27,6% pada kuartal keempat 2025, sementara Instagram hanya 9,7% (Emplifi, 2026). Kajian akademik juga memperkuat bahwa TikTok telah bergeser dari sekadar platform hiburan menjadi semacam ekosistem informasi kecantikan yang secara aktif membentuk cara perempuan muda memahami, menilai, dan menentukan pilihan produk kecantikan melalui ulasan, tutorial, maupun rekomendasi dari para influencer (O'Brien *et al.*, 2025).

Dalam perkembangan itu, keberadaan beauty influencer memegang peran yang kian penting. Ulasan yang mereka sampaikan tidak lagi dipandang sekadar sebagai pengalaman pribadi, melainkan telah menjadi rujukan yang memengaruhi cara pengguna menilai kualitas suatu produk. Di antara banyak *beauty influencer* di Indonesia, Tasya Farasya dipilih sebagai fokus kajian karena dua alasan yang saling berkaitan. Pertama, kredibilitasnya yang terverifikasi secara empiris. Studi kualitatif (Seftyani & Setyanto 2026) terhadap enam

informan Generasi Z menemukan bahwa Tasya dinilai unggul dalam *expertise* kemampuannya menjelaskan ingredients, fungsi bahan aktif, dan logika formulasi produk secara runtut dalam format video pendek. Salah satu informan dalam studi tersebut menyatakan, "Tasya Farasya sering menggunakan bahasa yang santai, jelas, dan mudah dipahami. Ia juga sering memberikan pendapat dengan percaya diri serta menggunakan kata-kata yang ekspresif" (Seftyani & Setyanto, 2026). Dari sisi *trustworthiness*, informan lain mengungkapkan, "dia pakai dulu baru kalau bagus dia akan mengatakan bagus" (Seftyani & Setyanto, 2026) pernyataan yang menegaskan persepsi kejujuran sebagai nilai utama yang membedakan Tasya dari kreator lain. Kedua, posisinya sebagai pemimpin opini yang terukur. Penelitian dengan metode ARAS yang membandingkan 10 *beauty influencer* populer di Indonesia berdasarkan 5 juta *likes*, 36 ribu komentar, dan 23 juta *followers* menempatkan Tasya Farasya di peringkat pertama (Rianti et al., 2025). Yang membedakannya bukan hanya popularitas, melainkan model komunikasi yang mengutamakan kepuasan personal dan kejujuran di

atas kepentingan komersial sikap yang dalam literatur *influencer* marketing justru memperkuat persepsi *authenticity* (Rianti et al., 2025). Inilah yang kemudian membuat label "Tasya Farasya Approved" tidak sekadar menjadi endorsement, melainkan memperoleh moral *legitimacy* di mata pengikutnya (Teddy, 2025). Salah satu gejala yang cukup menonjol dalam ekosistem konten kecantikan di TikTok adalah menjamurnya pemakaian label "Tasya Farasya Approved".

Pada mulanya, label ini sekadar menandakan bahwa Tasya Farasya memberikan restu terhadap suatu produk yang ia bahas dalam ulasannya. Akan tetapi, seiring intensitas pemakaiannya yang terus meningkat dan penyebarannya yang meluas di berbagai lapisan pengguna, label tersebut perlahan bergeser makna menjadi semacam penanda kolektif. Pengguna kini menjadikannya sebagai rujukan ketika hendak menakar apakah sebuah produk pantas dinilai berkualitas, aman, dan layak dikonsumsi. Lalu, seberapa luas sebenarnya jangkauan label ini? Temuan Rianti et al. (2025) memperlihatkan bahwa tagar #TasyaFarasyaApproved telah dipakai

lebih dari 22.300 kali di TikTok. Angka tersebut menegaskan bahwa label ini bukan lagi sekadar alat promosi biasa, melainkan sudah menjelma menjadi simbol kepercayaan bersama yang berakar dalam praktik budaya digital para penggunanya. Efeknya pun bisa dilihat secara konkret: produk yang mencantumkan label ini tercatat mengalami kenaikan penjualan sampai 154% jika dibandingkan dengan produk serupa yang tidak menyandang label tersebut (Wulan, 2024). Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa label "Tasya Farasya Approved" telah melewati batas fungsinya sebagai bentuk persetujuan pribadi seorang influencer, dan kini berperan sebagai *credibility marker* sekaligus *social proof* dalam lanskap kecantikan digital.

Berbagai penelitian telah menjelaskan bahwa kredibilitas seorang *influencer* berhubungan erat dengan terbentuknya kepercayaan konsumen. (Atsiilah & Hermawati 2025) menemukan bahwa kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan daya tarik Tasya Farasya berpengaruh terhadap minat beli pengikutnya di TikTok. Hasil yang sejalan juga dikemukakan oleh (Pitriani & Nugraha 2025), yang menunjukkan bahwa label "Tasya

Farasya Approved" turut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare*. Pada lingkup yang lebih luas, (Ben Arbia *et al.* 2025) menjelaskan bahwa kualitas informasi yang diterima pengguna melalui TikTok membentuk persepsi terhadap kualitas produk kosmetik. Sementara itu, (Magano *et al.* 2022) menyatakan bahwa kepercayaan, kompetensi, kedekatan, dan daya tarik *influencer* menjadi faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, (Cheah *et al.* 2024) menegaskan bahwa transparansi dan keaslian ulasan menjadi aspek penting dalam mempertahankan kredibilitas seorang *influencer* di media sosial.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menempatkan *influencer* sebagai variabel yang memengaruhi perilaku konsumsi, label seperti minat beli ataupun keputusan pembelian. Kajian tersebut belum banyak mengulas bagaimana sebuah label yang awalnya hanya berupa bentuk persetujuan dapat berubah menjadi simbol yang memperoleh pengakuan sosial dalam kehidupan digital. Dengan kata lain, perhatian terhadap proses terbentuknya makna, negosiasi simbol,

dan legitimasi sosial dalam interaksi antarpengguna media sosial masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang yang perlu dikaji lebih lanjut dari perspektif sosiologi, khususnya mengenai bagaimana makna sosial dibentuk melalui interaksi digital.

Kajian ini bertumpu pada teori Interaksionisme Simbolik yang digagas Herbert Blumer sebagai pisau analisis untuk membaca proses tersebut. Blumer (1969) berargumen bahwa manusia merespons suatu objek bukan berdasarkan sifat bawaan objek itu, melainkan pada makna yang mereka lekatkan padanya. Makna tersebut tidak serta-merta ada, tetapi tumbuh melalui interaksi sosial dan senantiasa mengalami pergeseran seiring interpretasi yang dilakukan individu dari waktu ke waktu. Bertolak dari kerangka berpikir itu, label "Tasya Farasya Approved" tidak lagi dipandang semata-mata sebagai bentuk restu seorang *beauty influencer* terhadap suatu produk. Ia lebih tepat dibaca sebagai simbol yang baru memperoleh maknanya ketika dipakai, diperbincangkan, dan diakui secara berulang oleh para pengguna TikTok (Rianti *et al.*, 2025). Pengulangan

semacam itulah yang pada akhirnya memunculkan legitimasi sosial, sehingga label tersebut menjelma menjadi salah satu rujukan yang dipakai pengguna ketika menilai kelayakan sebuah produk kecantikan (Teddy, 2025).

Kajian mengenai media digital juga menunjukkan bahwa makna sosial dibangun melalui partisipasi aktif para pengguna. (Melani & Zamzamy 2023) menjelaskan bahwa interaksi yang berlangsung di TikTok memungkinkan terjadinya proses pertukaran makna secara timbal balik antara kreator dan audiens. Sejalan dengan itu, penelitian yang diterbitkan dalam *jurnal Komuniti*.

Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi menemukan bahwa interaksi yang berlangsung di TikTok menjadi ruang bagi pengguna untuk membangun, menegosiasikan, dan mempertahankan makna sosial melalui komunikasi digital yang terus berlangsung (Simorangkir *et al.*, 2025). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa makna yang berkembang di media sosial tidak semata-mata berasal dari kreator konten, tetapi merupakan hasil dari proses interaksi yang melibatkan berbagai pengguna dalam ruang digital. Prosedur verifikasi

berlapis diterapkan guna memastikan bahwa informan dalam kategori “tidak mengenal” benar-benar berada dalam kondisi tidak terpapar konten Tasya Farasya. Prosedur ini mencakup tiga kriteria. Pertama, informan tidak mengikuti akun TikTok Tasya Farasya. Kedua, informan tidak memiliki riwayat pencarian terkait Tasya Farasya di TikTok. Ketiga, konten Tasya Farasya tidak muncul dalam *FYP* informan selama periode verifikasi yang dilakukan di hadapan peneliti. Apabila salah satu dari tiga kriteria tersebut tidak terpenuhi, informan dipindahkan ke kategori “menkenal” atau dikeluarkan dari sampel. Penempatan prosedur ini pada tahap pengumpulan data bertujuan untuk memastikan bahwa perbedaan pemaknaan yang muncul antara kedua kelompok benar-benar bersumber dari perbedaan pengalaman, bukan dari paparan yang tidak terkendali.

Meskipun prosedur verifikasi berlapis telah diterapkan, penelitian ini tidak dapat mengklaim bahwa informan dalam kategori “tidak mengenal” benar-benar bebas dari paparan konten Tasya Farasya di masa lalu. Dalam ekosistem algoritmik seperti TikTok, pengguna dapat

terpapar konten tertentu melalui *FYP*, kiriman teman, atau *repost* di platform lain tanpa menyadarinya. Oleh karena itu, frasa “tidak terpapar” dalam penelitian ini merujuk pada tidak terpapar secara terverifikasi selama periode penelitian, bukan “tidak pernah terpapar seumur hidup”. Status “tidak mengenal” bersifat situasional dan terikat konteks, sehingga generalisasi temuan perlu dibatasi pada konteks verifikasi yang telah dijelaskan.

Perbedaan pemaknaan antara kelompok yang mengenal dan tidak mengenal Tasya Farasya tetap memberikan gambaran mengenai beragam bentuk penerimaan, negosiasi, penolakan, hingga ketiadaan makna terhadap simbol yang beredar di media sosial. Namun, temuan ini perlu dibaca dengan kehati-hatian mengingat keterbatasan verifikasi paparan dalam ekosistem algoritmik. Generalisasi temuan tidak diarahkan pada populasi yang lebih luas, melainkan pada pemahaman mendalam mengenai proses konstruksi makna dalam konteks yang telah didefinisikan secara operasional.

Bertolak dari paparan sebelumnya, pertanyaan utama yang

hendak dijawab dalam kajian ini adalah bagaimana mahasiswi Universitas Negeri Surabaya memaknai label "Tasya Farasya Approved" sebagai penanda legitimasi sosial dalam interaksi mereka di TikTok? Sejalan dengan pertanyaan tersebut, penelitian ini menetapkan tiga sasaran: mengurai proses terbentuknya makna label "Tasya Farasya Approved" sebagai simbol legitimasi sosial, memetakan bentuk-bentuk penerimaan, negosiasi, dan penolakan yang muncul terhadap simbol tersebut, serta menjelaskan bagaimana legitimasi sosial itu terbentuk lewat interaksi digital di kalangan mahasiswi Universitas Negeri Surabaya.

Ada tiga alasan yang membuat kajian ini penting untuk dilakukan. Pertama, label "Tasya Farasya Approved" telah menjelma menjadi fenomena yang jauh melampaui fungsi awalnya sebagai bentuk persetujuan pribadi. Tagar #TasyaFarasyaApproved tercatat dipakai lebih dari 22.300 kali di TikTok (Rianti *et al.*, 2025), sementara produk yang menyandang label tersebut mengalami kenaikan penjualan sampai 154% dibandingkan produk serupa tanpa label (Wulan, 2024). Bahkan, hampir 98% penjualan

salah satu produk pelembap lokal berasal dari varian yang berlabel ini (Wulan, 2024). Fakta-fakta tersebut memperlihatkan bahwa label ini tidak lagi berfungsi sekadar sebagai alat promosi, melainkan telah bekerja sebagai penanda kualitas yang secara nyata memengaruhi keputusan konsumen.

Kedua, dari sisi akademik, mayoritas riset terdahulu memosisikan label "Tasya Farasya Approved" sebagai variabel yang memengaruhi perilaku konsumsi entah itu minat beli, keputusan pembelian, maupun kepercayaan terhadap merek (Atsiilah & Hermawati, 2025; Pitriani & Nugraha, 2025). Kajian-kajian itu umumnya bertumpu pada pendekatan kuantitatif dengan kerangka *Source Credibility Theory*, dan berhenti pada pertanyaan "seberapa besar pengaruhnya." Padahal, yang belum banyak dijelaskan adalah bagaimana label tersebut memperoleh makna sosialnya, bagaimana pengguna menegosiasikan makna itu dalam interaksi sehari-hari, dan mengapa label tersebut bisa dianggap memiliki legitimasi. Di sinilah tampak celah antara temuan bahwa label tersebut "berpengaruh" dengan penjelasan mengenai proses sosial

yang membuatnya berpengaruh (Teddy, 2025).

Ketiga, pemilihan teori Interaksionisme Simbolik Herbert Blumer bukan tanpa pertimbangan. Blumer (1969) menolak cara menjelaskan perilaku manusia yang bertumpu semata-mata pada kekuatan eksternal atau variabel struktural, ia berpendapat bahwa manusia bertindak berdasarkan makna yang mereka bangun lewat interaksi sosial. Dalam konteks kajian ini, keputusan seorang mahasiswi untuk mempercayai produk berlabel "Tasya Farasya Approved" tidak bisa direduksi menjadi "pengaruh influencer" belaka. Ada proses interpretasi, negosiasi, dan pengulangan simbol yang berlangsung di ruang digital dan justru itulah yang menjadi fokus utama Interaksionisme Simbolik. Teori ini memungkinkan peneliti membaca TikTok bukan hanya sebagai saluran penyebaran informasi, melainkan sebagai ruang sosial tempat makna label tersebut diproduksi, dipertanyakan, dan dipertahankan secara kolektif (Rianti *et al.*, 2025).

B. TINJAUAN PUSTAKA

Interaksionisme Simbolik Herbert Blumer

Penelitian ini berpijak pada teori *Interaksionisme Simbolik* yang dikemukakan oleh Herbert Blumer sebagai kerangka analisis untuk menjelaskan bagaimana makna terhadap label "Tasya Farasya Approved" dibentuk dalam interaksi pengguna TikTok. Teori ini berangkat dari asumsi bahwa perilaku individu tidak ditentukan secara langsung oleh keberadaan suatu objek, melainkan oleh makna yang dilekatkan individu terhadap objek tersebut. Makna tersebut bukan sesuatu yang bersifat tetap ataupun melekat secara alami, tetapi lahir dari proses interaksi dengan orang lain dan terus berkembang melalui proses penafsiran yang dilakukan individu ketika berhadapan dengan berbagai situasi sosial (Blumer, 1969).

Blumer (1969) mengemukakan tiga premis pokok dalam *interaksionisme simbolik*. Pertama, tindakan seseorang didasarkan pada makna yang dimilikinya terhadap suatu objek. Kedua, makna tersebut terbentuk melalui interaksi sosial yang berlangsung dengan individu lain.

Ketiga, makna senantiasa mengalami perubahan karena setiap individu melakukan interpretasi ulang sesuai dengan pengalaman dan konteks sosial yang dihadapinya. Dengan demikian, simbol dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang maknanya dapat berubah mengikuti dinamika interaksi yang berlangsung di masyarakat.

Dalam konteks media digital, proses pembentukan makna berlangsung melalui berbagai aktivitas komunikasi yang difasilitasi oleh platform media sosial. TikTok, misalnya, menyediakan ruang bagi pengguna untuk memproduksi, mengakses, memberikan tanggapan, hingga mendistribusikan kembali informasi dalam waktu yang relatif singkat. O'Brien *et al.* (2025) menyebut TikTok sebagai *information space*, yaitu ruang digital yang memungkinkan pengguna membangun pengetahuan melalui aktivitas pencarian, evaluasi, serta pertukaran informasi. Intensitas interaksi tersebut memungkinkan suatu simbol memperoleh pengakuan yang semakin luas karena terus direproduksi dalam berbagai bentuk komunikasi digital.

Berdasarkan perspektif tersebut, label "Tasya Farasya Approved" tidak

dipandang hanya sebagai ungkapan persetujuan dari seorang *beauty influencer*. Label tersebut memperoleh makna ketika pengguna menghubungkannya dengan pengalaman penggunaan produk, informasi yang diperoleh dari komunitas digital, maupun pengetahuan yang berkembang melalui interaksi di media sosial. Oleh karena itu, makna terhadap label tersebut tidak selalu sama pada setiap individu. Sebagian pengguna menerimanya sebagai acuan dalam mengevaluasi produk, sebagian lainnya melakukan negosiasi makna, bahkan ada yang menolak legitimasi simbol tersebut karena memiliki pengalaman maupun pengetahuan yang berbeda. Keragaman interpretasi tersebut menunjukkan bahwa makna sebuah simbol dibentuk melalui proses sosial yang berlangsung secara dinamis.

Legitimasi Sosial dalam Media Digital

Legitimasi sosial pada dasarnya merujuk pada pengakuan kolektif yang diberikan suatu kelompok terhadap gagasan, tindakan, atau simbol tertentu, sehingga hal tersebut dianggap pantas dipercaya dan dijadikan pegangan dalam kehidupan

bermasyarakat. Dalam khazanah sosiologi pengetahuan, (Berger & Luckmann 1967) tidak memandang legitimasi sebagai sifat yang melekat pada individu, melainkan sebagai buah dari proses konstruksi makna yang berlangsung secara kolektif. Keduanya menggambarkan legitimasi sebagai objektivasi makna tingkat kedua yakni upaya membentuk makna baru yang mampu merangkai berbagai makna hasil institusionalisasi ke dalam satu tatanan yang utuh dan koheren. Singkatnya, legitimasi adalah cara sebuah tatanan sosial dijelaskan dan dibenarkan agar terlihat wajar, logis, dan bisa diterima bersama. Proses ini tidak berhenti di ranah praktis, melainkan merambat hingga ke tingkat *universe symbolic* suatu kerangka makna menyeluruh yang memungkinkan orang memahami dunianya sebagai satu kesatuan yang bermakna.

Memasuki era media digital, legitimasi tidak lagi semata-mata dibangun lewat lembaga formal atau otoritas tertentu, tetapi juga melalui interaksi yang terjadi di berbagai platform media sosial. Gagasan ini bersambut dengan proposisi klasik Weber (1922/1968) yang menyatakan

bahwa legitimasi sebuah tatanan sosial tidak bergantung pada paksaan legal atau kekuatan material belaka. Weber menegaskan bahwa tidak ada dominasi yang merasa cukup hanya dengan landasan material atau afektif, setiap dominasi berusaha membangkitkan dan merawat keyakinan akan legitimasinya. Dalam kerangka itu, legitimasi bekerja melalui *belief* keyakinan yang diarahkan pada seperangkat aturan atau prinsip yang diakui secara sosial. Paparan informasi yang berulang, partisipasi pengguna yang tinggi, serta dukungan komunitas digital menjadi faktor yang memperkuat penerimaan terhadap suatu simbol hingga akhirnya meraih pengakuan kolektif. Kajian mutakhir tentang legitimasi di ruang digital memperlihatkan bahwa sirkulasi konten yang terus-menerus di platform seperti TikTok dapat menstabilkan kode-kode simbolik tertentu dan membuka jalan bagi terbentuknya asosiasi simbolik yang pada gilirannya memfasilitasi bentuk-bentuk legitimasi tidak langsung.

Fenomena tersebut terlihat pada penggunaan label "Tasya Farasya Approved" dalam konten kecantikan di TikTok. Label yang semula hanya

menunjukkan penilaian positif dari seorang *influencer* secara perlahan berkembang menjadi salah satu acuan yang digunakan pengguna untuk menilai kualitas produk kosmetik. (Atsiilah & Hermawati 2025) menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat kepercayaan pengikut terhadap informasi yang disampaikan. Temuan tersebut diperkuat oleh Pitriani dan Nugraha (2025) yang menunjukkan bahwa keberadaan label "Tasya Farasya Approved" berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare*. Walaupun demikian, kedua penelitian tersebut masih menitikberatkan pembahasannya pada perilaku konsumsi sehingga belum menjelaskan proses terbentuknya legitimasi simbolik dalam interaksi sosial di media digital.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diperoleh melalui TikTok berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai mutu produk kosmetik (Ben Arbia *et al.*, 2025). Selain itu, (Magano *et al.* 2022) mengemukakan bahwa kredibilitas, kompetensi, serta kedekatan *influencer* dengan audiens

menjadi faktor yang memengaruhi penerimaan pesan. (Cheah *et al.* 2024) menambahkan bahwa transparansi dan keaslian ulasan merupakan unsur penting yang menentukan tingkat kepercayaan pengguna terhadap *influencer*.

Kajian mengenai komunikasi digital memperlihatkan bahwa makna suatu simbol tidak hanya dibentuk oleh kreator konten, tetapi juga berkembang melalui interaksi antarpengguna. (Melani & Zamzamy 2023) menjelaskan bahwa komunikasi yang berlangsung di TikTok memungkinkan terjadinya proses pertukaran makna secara timbal balik antara kreator dan audiens. Hasil penelitian (Simorangkir *et al.* 2025) dalam *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* juga menunjukkan bahwa TikTok menjadi ruang sosial tempat pengguna secara aktif membangun, menafsirkan, dan menegosiasikan makna melalui praktik komunikasi digital yang berlangsung secara berkesinambungan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa legitimasi sosial merupakan hasil dari interaksi yang terus diproduksi oleh para pengguna, bukan semata-mata

ditentukan oleh figur yang menyampaikan informasi.

Berangkat dari uraian tersebut, penelitian ini memandang bahwa label "Tasya Farasya Approved" merupakan simbol yang memperoleh legitimasi melalui proses interaksi sosial di media digital. Makna yang melekat pada label tersebut dibangun melalui pengalaman, komunikasi, dan interpretasi pengguna ketika berinteraksi dengan berbagai informasi yang beredar di TikTok. Oleh sebab itu, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana mahasiswa Universitas Negeri Surabaya mengonstruksi makna terhadap label tersebut sebagai simbol legitimasi sosial dalam ruang digital melalui perspektif *Interaksionisme Simbolik* Herbert Blumer.

C. METODE

Kajian ini dirancang dengan pendekatan kualitatif melalui desain fenomenologi. Pilihan tersebut diambil bukan tanpa alasan, penelitian ini tidak bermaksud memetakan sebuah "kasus" yang batas-batasnya sudah tertentu, melainkan berupaya menyelami esensi pengalaman subjektif para informan ketika mereka memaknai label "Tasya

Farasya Approved" sebagai bagian dari keseharian mereka di ruang digital. Sebagaimana dikemukakan Creswell dan Poth (2018), fenomenologi menempatkan sejumlah individu sebagai pusat perhatian untuk menggali bagaimana mereka memberi makna atas pengalaman hidup terkait suatu fenomena yang disadari keberadaannya. Dengan demikian, fokus kajian ini tidak diarahkan pada pengukuran hubungan antarvariabel, melainkan pada upaya mengungkap bagaimana informan menjalani, menafsirkan, dan memaknai simbol yang tumbuh di ruang digital.

Landasan fenomenologis yang dipakai bertumpu pada pemikiran Alfred Schütz tentang fenomenologi sosial, yang menaruh perhatian pada cara individu memahami dan memaknai dunia kehidupan sehari-hari (*lifeworld*) lewat proses tipifikasi dan sistem relevansi (Schütz, 1967). Bagi Schütz, makna bukanlah sesuatu yang sudah ada begitu saja, melainkan terbentuk melalui intersubjektivitas proses saling memahami antarindividu dalam interaksi sosial (Schütz, 1967). Individu menata pengalamannya melalui *stock of knowledge* yang terakumulasi dari pengalaman

sebelumnya, baik yang dialami sendiri maupun yang diperoleh dari orang lain (Schütz & Luckmann, 1974). Dalam konteks kajian ini, label "Tasya Farasya Approved" tidak dipahami sebagai objek yang maknanya sudah final, melainkan sebagai simbol yang maknanya terus dinegosiasikan dalam interaksi digital sehari-hari.

Fenomena yang menjadi pusat perhatian adalah label "Tasya Farasya Approved" yang telah mengalami naturalisasi makna sehingga membentuk keyakinan kolektif bahwa produk berlabel tersebut memiliki kualitas terjamin (Teddy, 2025). Label ini juga berperan sebagai trust capital, social capital yang bertumpu pada kepercayaan (Rianti et al., 2025). Dengan lebih dari 22.300 penggunaan hashtag di TikTok dan 4,5 juta pengikut pada akun TikTok Tasya Farasya yang tumbuh 16% dalam 28 hari (Rianti et al., 2025), fenomena ini layak ditelaah bukan sebagai kasus tunggal, melainkan sebagai praktik sosial yang telah terlembagakan dalam ekosistem kecantikan digital.

Label "Tasya Farasya Approved" tidak hanya melekat pada satu jenis produk saja. Berdasarkan penelusuran konten dan pemberitaan, label ini

ternyata mencakup beragam kategori produk kecantikan, mulai dari skincare seperti moisturizer, sunscreen, dan treatment, sampai makeup seperti bedak, foundation, dan lip cream. Produk perawatan tubuh pun turut masuk dalam cakupannya. Meluasnya cakupan ini memperlihatkan bahwa label tersebut berperan sebagai penanda kualitas lintas kategori, bukan tanda afiliasi dengan merek tertentu.

Persoalan yang kemudian muncul adalah bagaimana caranya membedakan produk yang benar-benar memperoleh "Approved" lewat penilaian jujur Tasya Farasya, dengan produk yang sekadar hasil kerja sama sponsor atau endorsement berbayar. Perbedaan ini krusial karena dalam praktik influencer marketing, garis antara ulasan jujur dan promosi berbayar kerap sulit ditarik. Setidaknya ada lima indikator yang bisa dipakai untuk membedakannya. Pertama, uji coba personal sebelum pelabelan. Tasya Farasya disebut tidak serta-merta memberi label pada produk yang baru pertama kali ia coba. Ia memakai produk tersebut dalam rentang waktu tertentu sebelum memutuskan apakah produk itu layak menyandang "Approved". Cara ini berbeda dari

endorsement konvensional yang biasanya hanya menuntut penyebutan produk dalam waktu singkat setelah kerja sama disepakati. Kedua, keterlibatan dalam pemilihan produk. Tasya secara aktif menentukan produk yang akan ia ulas, bukan sekadar menerima tawaran dari brand. Ada kurasi personal yang menjadi pembeda antara produk yang benar-benar ia rekomendasikan dan produk yang hanya muncul dalam konteks kerja sama komersial. Ketiga, transparansi pengalaman penggunaan. Konten berlabel "Approved" umumnya menampilkan bukti visual seperti *bare face* atau perbandingan *before-after*, plus edukasi mengenai ingredients dan cara pakai. Unsur-unsur ini berfungsi sebagai credibility marker yang menandakan bahwa penilaian bertumpu pada pengalaman empiris, bukan sekadar narasi promosional. Keempat, eksklusivitas pelabelan. Label "Approved" tidak diberikan pada setiap produk yang diulas. Eksklusivitas ini memperkuat kesan bahwa pelabelan bukan konsekuensi otomatis dari kerja sama, melainkan hasil seleksi. Kelima, pemisahan antara konten berlabel dan konten kerja sama. Meskipun Tasya Farasya juga menerima kerja sama komersial

dengan brand tertentu, konten yang memuat label "Approved" punya karakteristik berbeda, fokus pada pengalaman personal, kelebihan dan kekurangan produk, serta rekomendasi yang bersifat kondisional. Dengan begitu, label "Tasya Farasya Approved" dapat dipahami sebagai mekanisme kurasi berbasis pengalaman yang berupaya membedakan dirinya dari praktik endorsement konvensional, meskipun tidak sepenuhnya kebal dari kritik mengenai potensi benturan kepentingan komersial.

Lokasi penelitian ditetapkan di Universitas Negeri Surabaya dengan pertimbangan bahwa program studi Tata Rias di UNESA memiliki keterlibatan tinggi dengan konten kecantikan di TikTok. Data menunjukkan 100% mahasiswi Tata Rias menggunakan media sosial, dengan 48,3% menggunakan TikTok untuk mengakses konten tata rias wajah, dan 87,5% mengakses konten yang berkaitan dengan tata rias wajah atau makeup (Binagdy *et al.*, 2022). Mahasiswi Tata Rias diasumsikan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih kaya dalam mengonsumsi konten kecantikan,

sehingga pemaknaan mereka terhadap label tersebut lebih reflektif.

Kajian ini berlangsung selama Januari hingga Juni 2025. Proses pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi dijalankan pada Februari-April 2025. Observasi terhadap aktivitas informan di TikTok dilakukan secara berkala sepanjang periode itu, sementara verifikasi paparan konten Tasya Farasya bagi kelompok "tidak mengenal" dilaksanakan pada Maret 2025. Tahap analisis data dan penyusunan temuan dikerjakan pada Mei-Juni 2025. Rentang waktu ini dipilih dengan mempertimbangkan konteks perkembangan label "Tasya Farasya Approved" yang masih aktif diperbincangkan di TikTok selama periode tersebut, sehingga data yang terkumpul mencerminkan dinamika pemaknaan yang berlangsung ketika fenomena ini mencapai puncak popularitasnya.

Informan dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) mahasiswi aktif Universitas Negeri Surabaya semester 4 ke atas; (2) menggunakan TikTok secara aktif minimal 1 jam per hari; (3) pernah mengakses konten kecantikan di

TikTok; dan (4) memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai label "Tasya Farasya Approved". Untuk memperoleh variasi pemaknaan, penelitian ini melibatkan tiga kelompok informan: kelompok yang mengenal dan pernah membeli produk berlabel, kelompok yang mengenal tetapi tidak pernah membeli, dan kelompok yang tidak mengenal Tasya Farasya maupun label tersebut. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data, di mana pengumpulan data dihentikan ketika tidak lagi ditemukan variasi makna yang signifikan.

Tabel 1. merupakan detail daftar informan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Daftar Informan

No	Nama	Pekerjaan
1	Informan 1	Mahasiswi Sosiologi (menenal Tasya Farasya)
2	Informan 2	Mahasiswi Sosiologi (menenal Tasya Farasya)
3	Informan 3	Mahasiswi Sosiologi (menenal Tasya Farasya)
4	Informan 4	Mahasiswi Sosiologi (menenal Tasya Farasya)

5	Informan 5	Mahasiswi Sosiologi (tidak mengenal Tasya Farasya)
6	Informan 6	Mahasiswi Tata Rias (menkenal Tasya Farasya)
7	Informan 7	Mahasiswi Tata Rias (menkenal Tasya Farasya)
8	Informan 8	Mahasiswi Tata Rias (menkenal Tasya Farasya)
9	Informan 9	Mahasiswi Tata Rias (menkenal Tasya Farasya)
10	Informan 6	Mahasiswi Tata Rias (tidak mengenal Tasya Farasya)

Sumber: Data primer penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam yang dilakukan secara semi-terstruktur sehingga informan memiliki keleluasaan dalam menjelaskan pengalaman serta pandangannya. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas informan ketika berinteraksi dengan konten kecantikan di TikTok. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti artikel jurnal ilmiah,

buku, dokumen penelitian terdahulu, serta dokumentasi berupa tangkapan layar konten maupun komentar yang berkaitan dengan label "Tasya Farasya Approved".

Untuk menjaga kredibilitas temuan, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan data yang diperoleh dari tiga jenis sumber yang berbeda (Moleong, 2016). Menurut Patton (2002, dikutip dalam Moleong, 2016), triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Pertama, triangulasi antar-informan: data dari setiap mahasiswi yang diwawancarai secara individual dibandingkan satu sama lain untuk mengidentifikasi pola makna yang konsisten maupun variasi yang muncul. Kedua, triangulasi antara data wawancara dengan data observasi: pernyataan informan mengenai cara mereka memaknai label "Tasya Farasya Approved" dibandingkan dengan perilaku aktual mereka saat berinteraksi dengan konten kecantikan di TikTok. Ketiga, triangulasi antara data lapangan dengan dokumen: hasil wawancara dan observasi dikonfrontasikan dengan

dokumentasi berupa tangkapan layar konten, komentar pengguna, serta artikel yang membahas fenomena label tersebut. Jika data dari berbagai sumber ini menunjukkan pola yang selaras, maka tingkat kepercayaan terhadap temuan dapat ditegakkan. sebaliknya, perbedaan yang muncul justru menjadi bahan analisis untuk memahami variasi pemaknaan.

Selain triangulasi, penelitian ini juga melakukan member checking untuk memvalidasi interpretasi peneliti terhadap pengalaman informan (Birt et al., 2016). Prosedur ini dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama, setelah wawancara awal ditranskripsikan, peneliti mengirimkan transkrip kepada masing-masing informan untuk memastikan bahwa isi percakapan telah tercatat secara akurat dan tidak ada pernyataan yang terlewat atau salah dipahami (Creswell, 2014). Tahap kedua, setelah analisis tematik awal selesai, peneliti menyusun ringkasan temuan sementara dan memintanya kepada informan untuk mengonfirmasi apakah interpretasi peneliti telah sesuai dengan pengalaman dan makna yang mereka maksudkan (Birt et al., 2016). Informan diberi kesempatan untuk mengoreksi, menambahkan, atau

menolak interpretasi tersebut sebelum analisis final dilakukan.

D. TEMUAN

Konstruksi Makna Label "Tasya Farasya Approved" sebagai Simbol Legitimasi Sosial

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa label "Tasya Farasya Approved" tidak lagi dipersepsikan hanya sebagai bentuk persetujuan terhadap suatu produk kecantikan. Dalam pengalaman para informan, label tersebut telah berkembang menjadi simbol yang digunakan untuk membangun keyakinan mengenai kualitas sebuah produk. Perubahan fungsi tersebut menunjukkan bahwa makna sebuah simbol di media digital tidak bersifat tetap, melainkan terbentuk melalui proses komunikasi yang berlangsung secara berulang di antara para pengguna.

Temuan ini selaras dengan pemikiran Herbert Blumer (1969) yang menempatkan makna sebagai dasar tindakan manusia. Menurut Blumer, seseorang tidak merespons suatu objek berdasarkan karakteristik objek itu sendiri, tetapi berdasarkan makna yang diberikan terhadap objek

tersebut. Dalam konteks penelitian ini, keputusan informan untuk mempercayai suatu produk tidak semata-mata dipengaruhi oleh keberadaan label "Tasya Farasya Approved", melainkan oleh interpretasi yang telah mereka bangun melalui berbagai pengalaman berinteraksi dengan konten kecantikan di TikTok.

Dengan begitu, makna label "Tasya Farasya Approved" tidak sepenuhnya berasal dari Tasya Farasya selaku kreator konten. Makna itu justru tumbuh melalui keterlibatan pengguna lain yang terus mengafirmasi, mempertanyakan, atau menafsirkan ulang simbol tersebut sesuai pengalaman masing-masing. Keterlibatan semacam ini tidak berhenti pada level komentar atau *likes* saja. Kajian tentang interaksi pengguna di TikTok memperlihatkan bahwa interaksi aktif berkomentar, memberi ulasan, hingga ikut serta dalam *live streaming* membangun ikatan emosional dua arah yang membuat pengguna bukan lagi konsumen pasif, melainkan *brand advocate* yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. Artinya, kolom komentar berperan sebagai ruang tempat makna label tidak hanya dinegosiasikan secara

diskursif, tetapi juga diterjemahkan menjadi tindakan: ada yang memutuskan membeli untuk pertama kali, ada yang melakukan pembelian ulang, dan ada pula yang justru menghindari produk.

Temuan di lapangan menunjukkan ketiga pola itu. Pertama, komentar sebagai pemicu pembelian pertama. Informan 3 (mahasiswi Sosiologi, mengenal Tasya Farasya) mengungkapkan bahwa ia pertama kali membeli produk skincare berlabel "Approved" setelah membaca komentar-komentar positif di unggahan Tasya: "Awalnya saya cuma lihat-lihat aja, tapi pas baca komentar banyak yang bilang cocok di kulit mereka, saya jadi penasaran dan akhirnya beli." Pola ini sejalan dengan temuan bahwa interaksi sosial di TikTok, termasuk ulasan pengguna lain memperkuat keputusan pembelian produk skincare. Kedua, komentar negatif yang membatalkan niat beli. Informan 7 (mahasiswi Tata Rias, mengenal Tasya Farasya) menuturkan bahwa ia pernah hampir membeli produk berlabel "Approved", tetapi urung setelah membaca komentar yang mempertanyakan klaim produk, "Ada yang bilang breakout, ada juga

yang bilang nggak sesuai sama yang di-review. Saya jadi ragu, akhirnya nggak jadi beli.” Ini memperlihatkan bahwa ulasan negatif di TikTok tidak serta-merta memengaruhi niat pembelian ulang, melainkan bekerja lewat mediasi penuh kepercayaan merek, begitu ulasan negatif merusak kepercayaan, niat pembelian ulang ikut menurun. Ketiga, pengalaman personal positif sebagai dasar pembelian ulang. Informan 5 (mahasiswi Sosiologi, mengenal Tasya Farasya) menyatakan bahwa ia telah membeli ulang produk berlabel “Approved” lebih dari dua kali karena pengalaman personal yang memuaskan: “Saya sudah pakai, cocok, jadi ya beli lagi. Nggak perlu mikir panjang karena sudah percaya sama labelnya.” Temuan ini memperkuat argumen bahwa interaksi sosial termasuk ulasan dan pengalaman pengguna lain memperkuat loyalitas dan keputusan pembelian kembali produk *skincare* di TikTok.

Dengan begitu, legitimasi label “Tasya Farasya Approved” bersifat dinamis dan berbasis tindakan. ia bertahan ketika pengguna mengulang pembelian, dinegosiasikan ketika pengguna membaca kritik, dan berpotensi runtuh ketika kepercayaan

rusak oleh ulasan negatif yang kredibel. Hal ini mengonfirmasi premis Blumer (1969) bahwa makna simbol bukan entitas statis, melainkan terus diuji dan direproduksi melalui tindakan konkret pengguna.

TikTok sebagai Ruang Interaksi dalam Pembentukan Makna

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai ruang sosial yang memungkinkan proses pembentukan makna berlangsung secara dinamis. Platform ini tidak hanya menjadi media penyebaran informasi, tetapi juga menyediakan ruang bagi pengguna untuk memberikan tanggapan, bertukar pengalaman, dan membangun pemahaman bersama terhadap berbagai simbol yang beredar dalam konten digital.

Melalui perspektif *Interaksionisme Simbolik*, interaksi yang terjadi di TikTok menjadi medium utama dalam pembentukan makna sosial. Setiap komentar, ulasan, maupun pengalaman yang dibagikan pengguna memberikan kontribusi terhadap proses interpretasi simbol. Dengan demikian, makna label “Tasya Farasya Approved” tidak sepenuhnya ditentukan oleh Tasya Farasya sebagai kreator konten, melainkan

berkembang melalui keterlibatan pengguna lain yang terus mengafirmasi, mempertanyakan, ataupun menafsirkan kembali simbol tersebut sesuai dengan pengalaman masing-masing.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Melani dan Zamzamy (2023) yang menjelaskan bahwa media sosial merupakan ruang kolaboratif dalam membangun makna melalui interaksi antarpengguna. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Simorangkir et al. 2025) dalam *Komuniti Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, yang menunjukkan bahwa TikTok menjadi arena tempat pengguna membangun identitas sekaligus melakukan negosiasi terhadap makna simbol yang berkembang dalam komunitas digital. Oleh sebab itu, legitimasi terhadap suatu simbol tidak lahir dari individu secara tunggal, melainkan merupakan hasil komunikasi kolektif yang berlangsung secara berkesinambungan.

Perbedaan Interpretasi Pengguna terhadap Simbol Digital

Meskipun sebagian besar informan memandang label "Tasya Farasya Approved" sebagai indikator kualitas produk, penelitian ini

menemukan bahwa setiap informan memiliki cara yang berbeda dalam memaknai simbol tersebut. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman menggunakan produk, tingkat kepercayaan terhadap *influencer*, intensitas penggunaan TikTok, serta pengetahuan yang dimiliki mengenai dunia kecantikan.

Sebagian informan menjadikan label tersebut sebagai salah satu referensi utama ketika memilih produk karena menganggap Tasya Farasya memiliki pengalaman dan kredibilitas yang tinggi dalam melakukan ulasan. Namun, terdapat pula informan yang memandang bahwa rekomendasi *influencer* tidak dapat dijadikan satu-satunya dasar dalam mengambil keputusan. Kelompok ini cenderung membandingkan berbagai sumber informasi sebelum menentukan pilihan, seperti membaca komposisi produk, melihat ulasan dari kreator lain, maupun mempertimbangkan pengalaman pribadi.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan adanya informan yang tidak mengenal Tasya Farasya. Pada kelompok ini, label "Tasya Farasya Approved" tidak memiliki makna

khusus karena simbol tersebut belum pernah menjadi bagian dari pengalaman sosial mereka. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa makna simbol tidak bersifat universal. Setiap individu melakukan interpretasi berdasarkan latar belakang pengalaman dan pengetahuan yang dimilikinya. Kondisi tersebut memperkuat premis ketiga Blumer yang menjelaskan bahwa makna selalu terbuka untuk ditafsirkan kembali sesuai dengan situasi yang dihadapi individu.

Kontribusi Penelitian terhadap Kajian Sosiologi Digital

Berbagai penelitian sebelumnya lebih banyak membahas hubungan antara kredibilitas *influencer* dengan perilaku konsumsi, seperti meningkatnya minat beli maupun keputusan pembelian produk kecantikan (Atsilah & Hermawati, 2025; Pitriani & Nugraha, 2025; Ben Arbia et al., 2025). Fokus tersebut menunjukkan bahwa *influencer* dipandang sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

Kajian ini menawarkan sudut pandang yang berbeda dengan memosisikan label "Tasya Farasya Approved" bukan sebagai variabel

yang memengaruhi keputusan pembelian, melainkan sebagai simbol sosial yang maknanya dibangun lewat interaksi digital. Temuan di lapangan memperlihatkan bahwa konstruksi makna label tersebut berlangsung melalui tiga mekanisme utama. Pertama, internalisasi kredibilitas personal, informan yang mengenal Tasya Farasya membangun kepercayaan bukan semata-mata karena labelnya, melainkan karena akumulasi pengalaman menonton ulasan yang dianggap jujur, konsisten, dan transparan. Kepercayaan ini kemudian beralih ke label sebagai penanda kualitas. Salah satu informan menyatakan, "Saya percaya karena ulasannya jujur, tidak asal puji." Kedua, penguatan melalui interaksi sosial, kolom komentar, video duet, dan percakapan antar-pengguna di TikTok menjadi ruang tempat makna label dinegosiasikan. Informan melaporkan bahwa mereka merasa lebih yakin ketika melihat banyak pengguna lain memberikan respons positif. "Kalau banyak yang komen positif, saya jadi lebih yakin," ujar seorang informan. Ketiga, pengulangan simbolik, paparan berulang terhadap label dalam berbagai konten bukan hanya dari Tasya Farasya sendiri, tetapi juga dari

kreator lain yang merujuk label tersebut memperkuat asosiasi antara label dan kualitas. "Di FYP saya sering banget lihat label itu, jadi kayak sudah familiar," ungkap informan lain.

Proses konstruksi makna ini pada akhirnya melahirkan legitimasi sosial yang bekerja melalui tiga tahap. Tahap pertama, legitimasi berbasis pengalaman personal, informan yang pernah menggunakan produk berlabel dan merasa puas menjadikan pengalaman itu sebagai dasar kepercayaan. "Saya sudah pakai, cocok, jadi percaya," kata seorang informan. Tahap kedua, legitimasi berbasis afiliasi komunitas: informan yang belum memiliki pengalaman pribadi cenderung mengandalkan penilaian komunitas komentar, jumlah likes, dan diskusi di TikTok sebagai pengganti pengalaman langsung. "Saya belum coba, tapi kata teman-teman bagus," ujar informan lainnya. Tahap ketiga, legitimasi yang dinegosiasikan: sebagian informan tidak menerima label secara *taken for granted*, melainkan membandingkannya dengan sumber lain seperti komposisi produk, ulasan kreator berbeda, atau pengalaman teman. "Saya tetap cek komposisinya dulu, nggak langsung

percaya label," tegas seorang informan. Dengan demikian, legitimasi sosial tidak melekat secara otomatis pada label, melainkan diproduksi, dipertahankan, atau ditolak melalui interaksi yang berlangsung terus-menerus di ruang digital.

Temuan ini sejalan dengan premis Blumer (1969) bahwa makna tidak melekat pada objek, melainkan dikonstruksi melalui interaksi sosial dan dimodifikasi melalui interpretasi individu. Label "Tasya Farasya Approved" tidak memiliki makna intrinsik sebagai "penanda kualitas" makna itu lahir dari proses sosial yang melibatkan pengalaman personal, afiliasi komunitas, dan negosiasi antar-pengguna. Legitimasi sosial yang menyertainya juga bukan sesuatu yang *given*, melainkan hasil produksi kolektif yang terus berlangsung selama label tersebut digunakan, dibicarakan, dan diinterpretasikan dalam ekosistem TikTok.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan teori *Interaksionisme Simbolik* pada kajian media digital dengan menunjukkan bahwa simbol yang berkembang di media sosial memiliki makna yang dinamis dan senantiasa dikonstruksi

melalui interaksi antarpengguna. Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan pemahaman bahwa pengguna media sosial bukan sekadar penerima informasi, melainkan aktor yang turut berperan dalam membangun legitimasi terhadap simbol yang berkembang di ruang digital. Oleh karena itu, makna suatu simbol akan terus mengalami perubahan sejalan dengan dinamika komunikasi, pengalaman, serta interaksi sosial yang berlangsung di dalam komunitas digital.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa label "Tasya Farasya Approved" telah mengalami perubahan fungsi di kalangan mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. Label yang pada awalnya hanya menunjukkan bentuk apresiasi atau rekomendasi dari seorang *beauty influencer* berkembang menjadi simbol yang digunakan sebagai rujukan dalam menilai kualitas suatu produk kecantikan. Proses tersebut terjadi melalui interaksi yang berlangsung secara berulang di media sosial, sehingga pengguna secara aktif membangun, menafsirkan, dan memperkuat makna yang melekat pada

simbol tersebut. Temuan penelitian juga menunjukkan adanya perbedaan cara pandang antarinforman. Sebagian informan menganggap label tersebut sebagai indikator kredibilitas produk, sebagian lainnya memilih bersikap lebih selektif dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber, sedangkan informan yang tidak mengenal Tasya Farasya tidak memberikan makna khusus terhadap label tersebut. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa makna sebuah simbol tidak terbentuk secara otomatis, tetapi merupakan hasil interpretasi yang dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, serta interaksi sosial masing-masing individu.

Dari sisi teoretis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *Interaksionisme Simbolik* Herbert Blumer dalam konteks komunikasi digital. Temuan penelitian menegaskan bahwa simbol yang berkembang di media sosial memperoleh maknanya melalui proses interaksi dan interpretasi yang dilakukan oleh para pengguna. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang sosial tempat

terbentuknya makna, kepercayaan, dan legitimasi yang dikonstruksi secara kolektif. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa legitimasi terhadap suatu simbol digital tidak hanya bergantung pada figur yang memperkenalkannya, tetapi juga dipengaruhi oleh partisipasi aktif pengguna yang terus mereproduksi dan mempertahankan makna simbol tersebut melalui berbagai bentuk komunikasi di media sosial.

Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bahwa pengguna media sosial perlu mengembangkan sikap yang lebih kritis dalam menyikapi berbagai rekomendasi yang beredar di platform digital. Keputusan dalam memilih produk sebaiknya tidak hanya didasarkan pada popularitas *influencer* atau simbol yang melekat pada suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan pribadi, kandungan produk, serta informasi dari berbagai sumber yang kredibel. Bagi pelaku industri kecantikan maupun kreator konten,

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan audiens dibangun melalui konsistensi, transparansi, dan kualitas komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan, bukan semata-mata melalui popularitas yang dimiliki.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena ruang lingkup informan hanya mencakup mahasiswi Universitas Negeri Surabaya dan berfokus pada satu fenomena simbolik, yaitu label "Tasya Farasya Approved". Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan informan dengan melibatkan kelompok masyarakat dari latar belakang yang berbeda, membandingkan berbagai platform media sosial, ataupun mengkaji simbol legitimasi lain yang berkembang dalam industri kecantikan maupun bidang komunikasi digital. Pengembangan tersebut diharapkan mampu memperkaya pemahaman mengenai proses konstruksi makna dan dinamika legitimasi sosial yang terus berkembang seiring perubahan pola komunikasi di era digital.

REFERENSI

- Atsiilah, N., & Hermawati, T. (2025). Pengaruh kredibilitas beauty influencer Tasya Farasya terhadap minat beli produk kecantikan melalui media sosial TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 45-59.
- Ben Arbia, S., Kefi, H., & Khoufi, W. (2025). TikTok information quality and consumer perceptions toward cosmetic products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 103980. doi:10.1016/j.jretconser.2024.103980
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. New York, NY: Anchor Books.
- Biały, M. L. (2025). *The impact of social media influencers on consumer buying behaviour: A comparative study of TikTok and Instagram* (Master's thesis, Universidade Católica Portuguesa). Lisbon, Portugal: Ciência-UCP.
- Binagdy, V. A., Pritasari, O. K., Puspitorini, A., & Kusstianti, N. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat belajar tata rias wajah pada mahasiswa Tata Rias di Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Tata Rias*, 11(2). Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/download/48993/40797>
- Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. (2016). Member checking: A tool to enhance trustworthiness or merely a nod to validation? *Qualitative Health Research*, 26(13), 1802-1811. doi:10.1177/1049732316654870
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cheah, J. H., Lim, X. J., Ting, H., & Cham, T. H. (2024). Influencer authenticity, transparency, and consumer trust in social media marketing. *Journal of Business Research*, 177, 114681. doi:10.1016/j.jbusres.2024.114681
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Emplifi. (2026). *Social media benchmarks 2026*. Retrieved from <https://emplifi.io/resources/social-media-benchmarks/>
- Hernández Serrano, M. J., Renés Arellano, P., Lena Acebo, F. J., & González Larrea, B. (2026). From integration to interference: Adolescents' perceived effects of parasocial interactions with influencers in Spain. *International Journal of Adolescence and Youth*, 31(1), 2670402. doi:10.1080/02673843.2026.2670402
- Magano, J., Silva, C., Figueiredo, C., Vitória, A., Nogueira, T., & Dinis, M. A. P. (2022). Generation Z, social media, and the influence of digital influencers on cosmetic purchase decisions. *Social Sciences*, 11(9), 412. doi:10.3390/socsci11090412
- Melani, R., & Zamzamy, A. (2023). Interaksi pengguna dalam pembentukan makna di media sosial TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(2), 134-148.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- O'Brien, H. L., Greyson, D., & McKenzie, P. J. (2025). TikTok as an information space: Information practices among young social media users. *Journal of the*

- Association for Information Science and Technology*, 76(2), 245-261.
doi:10.1002/asi.24947
- Pitriani, D., & Nugraha, R. (2025). Pengaruh label Tasya Farasya Approved terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 14(1), 75-89.
- Rianti, A., Harliantara, & Widiarto, D. S. (2025). Beauty influencer marketing strategy in diffusion of beauty product innovations through Instagram and TikTok Tasya Farasya 2025. *Jurnal IKOMIK*, 5(2), 196-223. Retrieved from <https://jurnal.ut.ac.id/index.php/ikomik/article/view/13745>
- Schütz, A. (1967). *The phenomenology of the social world* (G. Walsh & F. Lehnert, Trans.). Evanston, IL: Northwestern University Press. (Original work published 1932)
- Schütz, A., & Luckmann, T. (1974). *The structures of the life-world* (R. M. Zaner & H. T. Engelhardt, Trans.). Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Seftyani, A. I., & Setyanto, Y. (2026). Interpretasi Generasi Z terhadap kredibilitas Tasya Farasya sebagai influencer kecantikan dalam promosi produk Somethinc di TikTok. *Prologia*, 10(1), 62-69. doi:10.24912/pr.v10i1.37194
- Simorangkir, K., Alhamdumilla, A., & Malika, N. (2025). Negosiasi identitas fans Tere Liye dalam #BookTok Indonesia. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 18(1), 45-61.
- Teddy, T. A. (2025). *Kredibilitas sumber dalam fenomena influencer approval: Analisis isi kualitatif akun TikTok Tasya Farasya* (Skripsi, Universitas Indonesia). Depok, Indonesia: Universitas Indonesia.
- WeArisma. (2026). *TikTok tops Instagram as beauty's biggest driver of Earned Media Value*. Retrieved from <https://au.finance.yahoo.com/news/tiktok-tops-instagram-beauty-biggest-191451943.html>
- Weber, M. (1968). *Economy and society: An outline of interpretive sociology* (G. Roth & C. Wittich, Eds.). New York, NY: Bedminster Press. (Original work published 1922)
- Wulan, S. A. (2024, November 11). Isu overclaim, "Tasya Farasya Approved", dan penjualan produk kecantikan. *Alinea.id*. Retrieved from <https://www.alinea.id/bisnis/isu-overclaim-tasya-farasya-approved-dan-penjualan-produk-b2kH49QM3>