

**ESENSI PENGALAMAN PEREMPUAN GENERASI Z DALAM
MEMAKNAI KONSEP NON-BEAUTY STANDARD PADA KAMPANYE
SOMETHINC #YOURONLYLIMIT**

Aurellia Hassya Putri, Sunarto
aurelliahassyaputri7@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024)
746407 Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email:
fisip@undip.ac.id**

ABSTRAK

Perkembangan media sosial dan industri kecantikan turut membentuk standar kecantikan yang menempatkan karakteristik fisik tertentu sebagai gambaran ideal perempuan. Kondisi tersebut mendorong munculnya kampanye kecantikan yang menawarkan representasi lebih inklusif, salah satunya kampanye Somethinc #YourOnlyLimit yang membawa pesan mengenai keberagaman, penerimaan diri, dan kebebasan dalam mengekspresikan diri. Penelitian ini bertujuan memahami esensi pengalaman perempuan Generasi Z dalam memaknai konsep *non-beauty standard* pada kampanye tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap lima perempuan Generasi Z yang pernah terpapar kampanye Somethinc #YourOnlyLimit. Analisis dilakukan melalui deskripsi tekstural, deskripsi struktural, dan sintesis esensi pengalaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *non-beauty standard* dimaknai sebagai penerimaan terhadap keberagaman kecantikan, kebebasan menentukan makna cantik, penerimaan diri, serta penghargaan terhadap nilai diri yang tidak semata-mata didasarkan pada penampilan fisik. Pemaknaan tersebut terbentuk melalui pengalaman sosial, interaksi lingkungan, dan paparan media sebelum maupun setelah informan mengenal kampanye. Kampanye #YourOnlyLimit terutama berperan sebagai penguat proses refleksi yang telah terbentuk, bukan sebagai satu-satunya faktor

perubahan pemaknaan. Penelitian juga menemukan adanya kesadaran kritis terhadap paradoks antara pesan pemberdayaan perempuan dan kepentingan komersial industri kecantikan.

Kata kunci: *Non-Beauty Standard*, Perempuan Generasi Z, Somethinc #YourOnlyLimit, Standpoint Theory, Fenomenologi

ABSTRACT

The development of social media and the beauty industry has contributed to the construction of beauty standards that position certain physical characteristics as ideals for women. This condition has encouraged the emergence of beauty campaigns that offer more inclusive representations, including Somethinc's #YourOnlyLimit campaign, which promotes diversity, self-acceptance, and freedom of self-expression. This study aims to explore the essence of Generation Z women's experiences in interpreting the concept of *non-beauty standard* within the campaign. This study employed a qualitative approach using a phenomenological method. Data were collected through in-depth interviews with five Generation Z women who had been exposed to Somethinc's #YourOnlyLimit campaign. The data were analyzed through textual description, structural description, and synthesis of the essence of experience. The findings indicate that *non-beauty standard* is interpreted as acceptance of beauty diversity, freedom to define beauty, self-acceptance, and recognition of self-worth beyond physical appearance. These meanings are shaped by social experiences, interpersonal interactions, and media exposure that occurred before and after participants encountered the campaign. The #YourOnlyLimit campaign primarily functions as reinforcement of an existing reflective process rather than as the sole factor changing participants' perceptions. The study also identifies critical awareness of the paradox between women's empowerment messages and the commercial interests of the beauty industry.

Keywords: *Non-Beauty Standard*, Generation Z Women, Somethinc #YourOnlyLimit, Standpoint Theory, Phenomenology

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi ruang penting dalam produksi dan reproduksi makna mengenai kecantikan. Representasi perempuan melalui iklan, konten digital, *beauty influencer*, dan kampanye kosmetik dapat membentuk gambaran mengenai karakteristik fisik yang dianggap ideal. Standar tersebut umumnya dikaitkan dengan kulit cerah, tubuh langsing, wajah simetris, dan penampilan tertentu sehingga kecantikan menjadi ukuran sosial yang dapat memengaruhi cara perempuan memandang dirinya.

Di tengah konstruksi tersebut, muncul narasi alternatif yang menekankan keberagaman, *body positivity*, *self-love*, dan penerimaan diri. Somethinc melalui kampanye #YourOnlyLimit yang diperkenalkan pada 2021 membawa pesan bahwa individu tidak harus membatasi dirinya berdasarkan standar kecantikan yang dibentuk masyarakat. Kampanye tersebut diperkenalkan bersamaan dengan peluncuran lebih dari 120 produk makeup dengan berbagai pilihan

shade sebagai representasi keberagaman warna kulit.

Namun, keberadaan pesan yang inklusif tidak berarti bahwa seluruh audiens memaknainya dengan cara yang sama. Pengalaman sosial, posisi individu, lingkungan, dan pengetahuan yang dimiliki dapat membentuk cara seseorang memahami pesan media. Perspektif *Standpoint Theory* menjelaskan bahwa pengetahuan dan pemaknaan individu berkaitan dengan posisi sosial serta pengalaman hidupnya (Hartsock, 1998; Harding, 1991; Hill Collins, 2002).

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas representasi kecantikan dalam kampanye digital maupun pemaknaan audiens terhadap kampanye kecantikan. Akan tetapi, kajian yang secara khusus menempatkan pengalaman hidup perempuan Generasi Z sebagai pusat analisis untuk memahami esensi pemaknaan *non-beauty standard* masih terbatas. Penelitian ini karena itu tidak hanya melihat bagaimana pesan kampanye diterima, tetapi bagaimana pengalaman perempuan membentuk proses mereka dalam

memahami kecantikan di luar standar dominan.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami esensi pengalaman perempuan Generasi Z dalam memaknai konsep *non-beauty standard* pada kampanye Somethinc #YourOnlyLimit serta memahami bagaimana pengalaman subjektif, posisi sosial, dan proses refleksi membentuk cara mereka mengonstruksi makna kecantikan di luar standar dominan. Tujuan tersebut berangkat dari pemahaman bahwa pengalaman hidup merupakan bagian penting dalam pembentukan pengetahuan dan pemaknaan terhadap realitas sosial.

KERANGKA TEORETIS

Standpoint Theory

Standpoint Theory merupakan teori yang dikembangkan dalam tradisi feminis kritis untuk menjelaskan bahwa pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap realitas sosial dipengaruhi oleh posisi sosial dan pengalaman hidupnya. Pemikiran ini dikembangkan oleh Nancy C. M. Hartsock (1983)

melalui konsep *feminist standpoint*, yang mengadaptasi pemikiran Marx mengenai posisi sosial dan relasi kekuasaan ke dalam pengalaman perempuan. Hartsock menempatkan pengalaman perempuan sebagai titik penting untuk memahami realitas sosial yang dibentuk oleh relasi kekuasaan. Pemikiran tersebut kemudian dikembangkan oleh Sandra Harding (1991) melalui *standpoint epistemology*, yang menekankan bahwa pengetahuan bersifat kontekstual dan berkaitan dengan posisi serta pengalaman sosial individu.

Dalam perkembangan selanjutnya, Patricia Hill Collins (1990; 2002) menekankan bahwa pengalaman kelompok yang berada dalam posisi sosial tertentu dapat menghasilkan pengetahuan yang berbeda dari kelompok dominan. Dengan demikian, pengalaman hidup perempuan tidak hanya menjadi pengalaman personal, tetapi juga dapat menjadi sumber pengetahuan dalam memahami struktur sosial dan relasi kekuasaan. Dalam penelitian ini, *Standpoint Theory* digunakan untuk memahami bahwa pemaknaan perempuan Generasi Z terhadap

konsep *non-beauty standard* tidak bersifat tunggal, tetapi dibentuk oleh pengalaman sosial, lingkungan, posisi sebagai perempuan, serta pengalaman mereka berhadapan dengan standar kecantikan.

Konsep *Social Location* digunakan untuk melihat posisi perempuan Generasi Z sebagai kelompok sosial yang mengalami konstruksi standar kecantikan dalam kehidupan sehari-hari. *Situated Knowledge* menjelaskan bahwa pemahaman informan mengenai kecantikan terbentuk berdasarkan pengalaman dan konteks sosial yang mereka alami. Sementara itu, *Double Perspective* menjelaskan kemampuan perempuan untuk memahami realitas berdasarkan pengalaman mereka sendiri sekaligus melihat bagaimana standar kecantikan dibentuk dan dipertahankan oleh perspektif dominan. Ketiga konsep tersebut digunakan untuk menjelaskan proses bagaimana pengalaman informan membentuk pemaknaan mereka terhadap kecantikan di luar standar dominan.

Radical-Cultural Feminism

Radical-Cultural Feminism digunakan sebagai perspektif kritis untuk memahami bagaimana tubuh dan identitas perempuan dikonstruksi melalui nilai-nilai patriarki. Dalam skripsi ini, pemikiran tersebut merujuk pada Rosemarie Putnam Tong (2009) melalui bukunya *Feminist Thought: A More Comprehensive Introduction*. Perspektif radikal-kultural memandang bahwa konstruksi mengenai gender, feminitas, dan ideal fisik perempuan dapat menjadi instrumen yang mengontrol dan membatasi perempuan, termasuk melalui standar terhadap tubuh dan penampilan.

Dalam perspektif tersebut, standar kecantikan tidak hanya menjadi persoalan mengenai penampilan, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana tubuh perempuan dinilai, diawasi, dan diarahkan agar sesuai dengan norma feminin yang berlaku. Kondisi tersebut dapat menghasilkan *body insecurity* dan mendorong perempuan untuk terus melakukan penyesuaian terhadap tubuh maupun penampilannya. Dalam konteks penelitian ini, perspektif Radical-Cultural

Feminism digunakan untuk melihat pengalaman informan ketika menghadapi objektifikasi patriarkal serta proses mereka membangun otonomi dalam menentukan makna kecantikan.

Perspektif ini juga digunakan untuk memahami hubungan antara pemberdayaan perempuan dan kepentingan industri kecantikan. Goldman, Heath, dan Smith (1991) melalui konsep *commodity feminism* menjelaskan bagaimana nilai-nilai feminisme dapat digunakan dalam komunikasi komersial untuk memberikan nilai tertentu terhadap suatu produk atau merek. Pemikiran tersebut kemudian diperluas oleh Sarah Banet-Weiser (2018) melalui pembahasannya mengenai *popular feminism*, yang menunjukkan bagaimana wacana pemberdayaan perempuan dapat hadir dalam budaya populer dan konsumsi. Dalam penelitian ini, konsep tersebut digunakan untuk membaca paradoks ketika kampanye #YourOnlyLimit membawa pesan penerimaan diri dan pembebasan dari standar kecantikan, tetapi pada saat yang sama dikomunikasikan oleh perusahaan

yang bergerak dalam industri kecantikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi dan paradigma kritis. Fenomenologi digunakan untuk memahami *lived experience* perempuan Generasi Z dalam memaknai konsep *non-beauty standard*. Informan penelitian berjumlah lima perempuan Generasi Z yang pernah melihat atau mengetahui kampanye Somethinc #YourOnlyLimit dan aktif menggunakan media sosial. Kelima informan memiliki latar belakang program studi yang berbeda, yaitu Manajemen, Administrasi Bisnis, Sastra Inggris, Psikologi, dan Ilmu Pemerintahan.

Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan dianalisis melalui proses reduksi data, pengelompokan makna, deskripsi tekstural, deskripsi struktural, dan sintesis esensi pengalaman. Analisis diarahkan untuk menemukan pengalaman yang dialami informan serta kondisi yang membentuk pengalaman tersebut sehingga

diperoleh makna mendalam mengenai pemaknaan kecantikan di luar standar dominan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap lima perempuan Generasi Z yang pernah terpapar kampanye Somethinc #YourOnlyLimit, ditemukan bahwa pemaknaan terhadap konsep *non-beauty standard* terbentuk melalui pengalaman menghadapi standar kecantikan, interaksi sosial, paparan media, proses penerimaan diri, serta kesadaran terhadap kepentingan industri kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan utama, yaitu pengalaman menghadapi standar kecantikan, pembentukan pemaknaan melalui pengalaman dan media, redefinisi kecantikan melalui penerimaan diri, serta pemaknaan kritis terhadap kampanye #YourOnlyLimit dan industri kecantikan.

1. Pengalaman Perempuan Generasi Z dalam Menghadapi Standar Kecantikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan memiliki pengalaman berhadapan dengan standar kecantikan yang berkembang di lingkungan sosialnya. Standar tersebut terutama berkaitan dengan karakteristik fisik seperti warna kulit, bentuk tubuh, wajah, dan penampilan. Pengalaman tersebut tidak hanya diperoleh melalui media, tetapi juga melalui komentar, perbandingan sosial, dan pandangan lingkungan terhadap penampilan perempuan. Pengalaman menghadapi penilaian fisik tersebut menjadi bagian awal yang membentuk kesadaran informan mengenai adanya standar kecantikan yang harus dipenuhi perempuan.

Pengalaman tersebut kemudian membuat informan mulai mempertanyakan anggapan bahwa perempuan harus memiliki karakteristik fisik tertentu untuk dianggap cantik. Perubahan pemahaman terjadi seiring bertambahnya pengalaman, interaksi dengan individu yang memiliki latar belakang dan karakteristik berbeda, serta paparan terhadap berbagai representasi kecantikan di media sosial. Dengan demikian,

pengalaman menghadapi standar kecantikan menjadi titik awal bagi informan untuk membangun pemahaman yang lebih luas mengenai kecantikan.

2. Pengalaman dan Media dalam Membentuk Pemaknaan Kecantikan

Pemaknaan informan terhadap kecantikan tidak hanya terbentuk melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui interaksi dengan media sosial. Sebagai Generasi Z, informan memiliki intensitas paparan yang tinggi terhadap berbagai representasi perempuan dan wacana kecantikan di ruang digital. Media sosial memperlihatkan standar kecantikan dominan, tetapi pada saat yang sama juga memperkenalkan narasi alternatif seperti *body positivity*, *self-love*, keberagaman, dan penerimaan diri.

Paparan tersebut memperluas cara informan melihat kecantikan. Informan mulai memahami bahwa perempuan dengan karakteristik fisik yang berbeda tetap dapat memiliki nilai dan kecantikan masing-masing. Proses tersebut menunjukkan bahwa

media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang reproduksi standar kecantikan, tetapi juga menjadi ruang bagi munculnya pemaknaan baru yang lebih beragam. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman personal dan informasi yang diperoleh melalui media saling berinteraksi dalam membentuk pemahaman informan terhadap kecantikan.

3. Redefining Beauty melalui Penerimaan Diri

Temuan penelitian menunjukkan adanya perubahan dalam cara informan mendefinisikan kecantikan. Kecantikan yang sebelumnya lebih banyak dikaitkan dengan penampilan fisik kemudian dimaknai secara lebih luas melalui kepercayaan diri, karakter, kemampuan, penerimaan diri, dan keberanian menjadi diri sendiri. Seluruh informan pada akhirnya memandang bahwa kecantikan tidak memiliki satu ukuran yang berlaku bagi semua perempuan.

Perubahan tersebut juga terlihat dalam cara informan memandang tubuh dan dirinya sendiri. Informan tidak lagi

menempatkan perawatan diri semata-mata sebagai usaha untuk memenuhi tuntutan standar sosial, tetapi sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri. Dengan demikian, *non-beauty standard* tidak hanya dimaknai sebagai penolakan terhadap standar kecantikan, tetapi sebagai proses mendefinisikan kembali kecantikan berdasarkan pengalaman, identitas, dan keyakinan pribadi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerimaan diri menjadi salah satu bagian penting dalam pengalaman informan. Kecantikan tidak lagi diposisikan sebagai ukuran utama nilai seorang perempuan, melainkan sebagai bagian dari kebebasan individu dalam menghargai keunikan dan identitas dirinya.

4. Kampanye Somethinc #YourOnlyLimit sebagai Penguat Pemaknaan

Kampanye Somethinc #YourOnlyLimit dimaknai oleh informan sebagai kampanye yang membawa pesan mengenai keberagaman, penerimaan diri, kepercayaan diri, dan kebebasan

perempuan untuk tidak membatasi dirinya berdasarkan standar kecantikan. Pesan tersebut dianggap relevan dengan pengalaman yang telah dimiliki informan sebelumnya. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye #YourOnlyLimit bukan merupakan satu-satunya faktor yang membentuk perubahan pemaknaan informan terhadap kecantikan. Pemahaman mengenai kecantikan telah berkembang melalui pengalaman sosial, interaksi dengan lingkungan, dan paparan media sebelum informan mengenal kampanye tersebut. Oleh karena itu, kampanye lebih banyak berfungsi sebagai penguat terhadap proses refleksi yang telah terbentuk sebelumnya.

Perbedaan pengalaman juga menghasilkan tingkat pemaknaan yang berbeda. Informan 1, 2, dan 4 lebih menekankan pesan kampanye sebagai bentuk pemberdayaan yang mendorong penerimaan diri dan kepercayaan diri. Sementara itu, Informan 3 dan 5 tidak hanya menerima pesan tersebut, tetapi juga mempertanyakan konteks sosial dan komersial yang melatarbelakangi kampanye. Perbedaan ini

menunjukkan bahwa pesan yang sama dapat menghasilkan pemaknaan berbeda karena setiap informan memiliki pengalaman dan proses refleksi yang berbeda.

5. Kesadaran terhadap Paradoks Industri Kecantikan

Temuan berikutnya berkaitan dengan pemaknaan informan terhadap posisi Somethinc sebagai perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. Seluruh informan mengakui bahwa #YourOnlyLimit membawa pesan positif mengenai keberagaman dan pemberdayaan perempuan. Namun, mereka juga menyadari bahwa kampanye tersebut tetap berada dalam konteks komunikasi pemasaran perusahaan.

Informan 1, 2, dan 4 cenderung melihat pesan pemberdayaan dan kepentingan bisnis sebagai dua hal yang dapat berjalan secara bersamaan selama perusahaan tetap konsisten dengan nilai yang disampaikan. Sementara itu, Informan 3 dan 5 menunjukkan pemaknaan yang lebih kritis. Informan 3 melihat kemungkinan bahwa narasi pemberdayaan perempuan digunakan sebagai

strategi pemasaran, sedangkan Informan 5 mempertanyakan posisi perusahaan sebagai pihak yang menyampaikan pesan mengenai pembebasan dari standar kecantikan. Dengan demikian, informan tidak memandang kampanye secara hitam putih. Pesan pemberdayaan tetap dianggap memiliki manfaat dalam memperluas representasi kecantikan perempuan, tetapi pada saat yang sama terdapat kesadaran bahwa pesan tersebut disampaikan dalam kepentingan komunikasi merek dan aktivitas komersial industri kecantikan.

6. Esensi Pengalaman Memaknai Non-Beauty Standard

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, pengalaman lima perempuan Generasi Z dalam memaknai *non-beauty standard* menunjukkan adanya proses dari mengalami standar kecantikan, menyadari tekanan sosial, melakukan refleksi, hingga mendefinisikan kembali makna kecantikan. Kecantikan kemudian dipahami sebagai sesuatu yang beragam dan subjektif, tidak hanya berkaitan dengan karakteristik fisik, tetapi juga

dengan penerimaan diri, kepercayaan diri, karakter, kemampuan, dan kebebasan dalam menentukan nilai diri.

Esensi pengalaman tersebut juga menunjukkan bahwa pemaknaan *non-beauty standard* tidak berhenti pada penerimaan diri. Sebagian informan berkembang menuju pemahaman yang lebih kritis dengan mempertanyakan standar kecantikan yang dibentuk masyarakat serta kepentingan industri yang berada di balik pesan pemberdayaan. Oleh karena itu, pengalaman perempuan Generasi Z dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa kecantikan dimaknai sebagai kebebasan untuk menentukan nilai dan identitas diri sekaligus kemampuan untuk bersikap kritis terhadap standar kecantikan yang dikonstruksi oleh lingkungan, media, dan industri kecantikan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa esensi pengalaman perempuan Generasi Z dalam memaknai *non-beauty standard* terbentuk melalui proses pengalaman, interaksi sosial, paparan media, dan refleksi

terhadap standar kecantikan yang mereka temui. Kelima informan memaknai kecantikan secara lebih luas sebagai keberagaman, penerimaan diri, kepercayaan diri, karakter, kemampuan, dan kebebasan dalam menentukan nilai diri tanpa bergantung sepenuhnya pada standar fisik.

Kampanye *Something #YourOnlyLimit* tidak menjadi satu-satunya penyebab perubahan pemaknaan, melainkan berperan sebagai penguat terhadap proses refleksi yang sebelumnya telah berkembang melalui pengalaman hidup informan. Perbedaan pemaknaan terutama terlihat pada tingkat kekritisannya. Sebagian informan menekankan aspek personal berupa penerimaan diri dan keberagaman, sedangkan informan lainnya mengembangkan pemaknaan hingga tingkat struktural dengan mempertanyakan konstruksi standar kecantikan dan kepentingan komersial di balik pesan pemberdayaan.

Dengan demikian, esensi pengalaman yang ditemukan adalah bahwa pemaknaan kecantikan di luar

standar tidak berhenti pada kemampuan menerima diri, tetapi berkembang menjadi kesadaran bahwa perempuan memiliki hak untuk menentukan makna kecantikannya sendiri sekaligus kemampuan untuk bersikap kritis terhadap struktur sosial dan industri yang membentuk wacana kecantikan.

IMPLIKASI

Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa *Standpoint Theory* dapat digunakan untuk memahami bahwa pemaknaan perempuan Generasi Z terhadap kecantikan dibentuk oleh posisi sosial dan pengalaman hidup. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa pengalaman tersebut dapat menghasilkan pemaknaan yang tidak hanya bersifat personal, tetapi berkembang menjadi kesadaran kritis terhadap konstruksi standar kecantikan dan kepentingan industri.

Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian menjadi masukan bagi Somethinc untuk menjaga konsistensi antara pesan inklusivitas

dalam kampanye #YourOnlyLimit dengan praktik perusahaan. Kampanye kecantikan perlu menghadirkan representasi perempuan yang beragam dan tidak berhenti pada pesan pemberdayaan, tetapi juga diwujudkan melalui produk dan komunikasi merek yang konsisten.

Implikasi Sosial

Secara sosial, penelitian ini menunjukkan pentingnya membangun pemahaman bahwa kecantikan tidak hanya ditentukan oleh karakteristik fisik, tetapi juga berkaitan dengan keberagaman dan penerimaan diri. Masyarakat diharapkan dapat mengurangi penilaian terhadap perempuan berdasarkan penampilan serta membangun lingkungan yang lebih inklusif dan bebas dari *body shaming*.

DAFTAR PUSTAKA

Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks.

- Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166.
- Harding, S. (1991). *Whose science? Whose knowledge? Thinking from women's lives*. Cornell University Press.
- Harding, S. (1996). Rethinking standpoint epistemology: What is “strong objectivity”? In E. F. Keller & H. E. Longino (Eds.), *Feminism and science* (pp. 235–248). Oxford University Press.
- Hartsock, N. C. M. (1983). The feminist standpoint: Developing the ground for a specifically feminist historical materialism. In S. Harding & M. B. Hintikka (Eds.), *Discovering reality: Feminist perspectives on epistemology, metaphysics, methodology, and philosophy of science* (pp. 283–310). D. Reidel Publishing Company.
- Hartsock, N. C. M. (1998). *The feminist standpoint revisited, and other essays*. Routledge.
- Hill Collins, P. (1990). *Black feminist thought: Knowledge, consciousness, and the politics of empowerment*. Unwin Hyman.
- Jiménez-García, A. M., Arias, N., Hontanaya, E. P., Sanz, A., & García-Velasco, O. (2025). Impact of body-positive social media content on body image perception. *Journal of Eating Disorders*, 13(1), 153.
- Myori Syahputri Sinaga, & Muhammad Husni Ritonga. (2024). Strategi komunikasi pemasaran digital brand kecantikan: Studi kasus brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5).
- Nabila, A. Z., & Bakhri, S. (2025). Dilema identitas dan kolonialisasi tubuh: Analisis sosiologi standar kecantikan global pada perempuan Generasi Z di Indonesia. *SABANA: Jurnal Sosiologi*,

Antropologi, dan Budaya Nusantara, 4(3), 497–508.

Sukisman, J. M., & Utami, L. S. S. (2021). Perlawanan stigma warna kulit terhadap standar kecantikan perempuan melalui iklan. *Koneksi*, 5(1), 67.

Tavakol, M., & Sandars, J. (2025). Twelve tips for using phenomenology as a qualitative research approach in health professions education. *Medical Teacher*, 47(9), 1441–1446.

Tiggemann, M. (2011). Sociocultural perspectives on human appearance and body image. In T. F. Cash & L. Smolak (Eds.), *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (2nd ed., pp. 12–19). Guilford Press.

Wolf, N. (2002). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. HarperCollins.

Yens, D., Syuhada, N. H., Rajaby, W., Fauzi, R. A., Putra, E., Maulana, M. F., & Lestari, P. (2025). The social construction of beauty in the digital era: Gen Z's interpretation of beauty standards in Jakarta. *GENDER EQUALITY: International Journal of Child and Gender Studies*, 11(1), 122–139.