



DOI: <https://doi.org/10.38035/jgsp.v4i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Peran Konten “I Can Fix That” @Nadyabels Dalam Mengatasi Masalah Kecantikan Wajah

Indah Nurilah¹, Siti Khumayah², Farida Nurfalah³

¹Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia, indah.122100026@ugj.ac.id

²Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia, siti.khumayah@ugj.ac.id

³Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia, farida.nurfalah@ugj.ac.id

Corresponding Author: siti.khumayah@ugj.ac.id²

Abstract: *The evolution of social media has given rise to the beauty influencer phenomenon, which plays a pivotal role in shaping public perceptions of beauty. One such influencer is @nadyabels, known for her signature “I Can Fix That” content on TikTok, which offers solutions to various facial concerns. The uniqueness of her content lies in the use of the “I Can Fix That” sound paired with a whispered delivery style that creates a sense of personal intimacy. Supported by a visual format with minimal narration, @nadyabels’ content significantly shapes her followers’ perceptions of makeup application by instilling the belief that any beauty concern can be resolved through the right techniques. This study aims to analyze the personal branding strategy of @nadyabels, understand the role of “I Can Fix That” content in shaping followers’ perceptions of makeup application, and uncover the dynamics of symbolic interactionism between the influencer and her audience. Using a descriptive qualitative method, this research analyzes content based on Peter Montoya’s personal branding theory and George Herbert Mead’s symbolic interactionism. Data were collected through interviews with five active followers of @nadyabels and observations of her TikTok content. The results indicate that @nadyabels effectively implements Montoya’s eight concepts of personal branding by first highlighting facial concerns and subsequently offering solutions.*

Keyword: *Beauty Influencer, Symbolic Interactionism, Content Role, Personal Strategy, TikTok.*

Abstrak: Perkembangan media sosial telah melahirkan fenomena beauty influencer yang berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat tentang kecantikan salah satunya @nadyabels dengan konten khas “I Can Fix That” yang menampilkan solusi atas permasalahan wajah melalui platform tiktok. Kekhasan konten @nadyabels terletak pada penggunaan sound “I Can Fix That” dengan gaya penyampaian berbisik yang menciptakan kesan personal, didukung format visual yang minim narasi konten @nadyabels berperan signifikan dalam membentuk persepsi followers mengenai tata cara penggunaan makeup dengan menanamkan keyakinan bahwa setiap permasalahan kecantikan wajah dapat diatasi melalui teknik yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding @nadyabels, memahami peran konten “I Can Fix That” dalam membentuk persepsi

followers tentang tata cara penggunaan makeup, dan mengungkap dinamika interaksionisme simbolik yang terjadi antara @nadyabels dan followers. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif penelitian ini menganalisis konten berdasarkan teori personal branding Peter Montoya dan interaksionisme simbolik George Herbert Mead. Data diperoleh melalui wawancara dengan lima informan followers aktif @nadyabels dan observasi konten tiktok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal branding @nadyabels mengimplementasikan delapan konsep Peter Montoya secara baik dengan permasalahan wajah terlebih dahulu kemudian menawarkan solusi.

Kata Kunci: Beauty Influencer, Interaksionisme Simbolik, Peran Konten, Strategi Personal, Tiktok.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi sudah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting, seluruh kegiatan yang kita lakukan memerlukan informasi yang cepat dan akurat sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang tepat sasaran (Nurfalah 2015). Perkembangan teknologi komunikasi telah melahirkan media sosial sebagai ruang baru untuk berinteraksi dan membangun citra diri (personal branding).

Menurut penelitian terdahulu membentuk personal branding sering memanfaatkan media sosial bagi penggunaannya dan menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan lebih banyak usaha (Septian Nugraha and Nurfalah 2025). Salah satu platform yang paling berpengaruh saat ini adalah tiktok yang memungkinkan siapa saja menampilkan keahlian dan membangun komunitas secara cepat dan luas, Pengaruh sosial adalah individu yang memiliki dampak besar di platform-platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan lainnya. Biasanya, mereka memiliki pengikut yang cukup banyak dan aktif, sehingga hal-hal yang mereka ungkapkan dapat memengaruhi pengikut secara signifikan.

Tiktok berperan sebagai platform untuk mengekspresikan diri melalui personal branding, termasuk @nadyabels yang menggunakan tiktok sebagai media untuk menampilkan dirinya di dunia maya dengan mengunggah berbagai konten spesifik di akunnya, terlihat bahwa konten yang diposting @nadyabels di tiktok lebih dominan berkaitan dengan makeup. Melalui konsistensi kontennya @nadyabels dapat menciptakan identitas yang kuat. Tiktok menjadi wadah yang efektif untuk membangun personal branding karena kemampuannya menjangkau audiens luas dan memberikan ruang ekspresi yang bebas serta interaktif.

Influencer seringkali berfungsi sebagai pemberi rekomendasi produk, misalnya produk kecantikan melalui tutorial, saran, atau ulasan berdasarkan pengalaman pribadi. Dengan citra diri yang menarik mereka menciptakan konten yang dapat meyakinkan followersnya melalui endorsement atau promosi yang dilakukan dengan bekerja sama dengan sebuah merek. Muncul fenomena beauty influencer seperti @nadyabels yang dikenal dengan konten khususnya "*I Can Fix That*" konten ini menyajikan solusi atas masalah kecantikan wajah sekaligus menyampaikan pesan positif bahwa setiap permasalahan wajah dapat diatasi. Hal ini diyakini dapat membentuk keyakinan diri followers, terutama dalam menghadapi isu penampilan wajah di era serba visual seperti sekarang.

@nadyabels melalui konten-kontennya yang edukatif, ia memberikan perspektif baru kepada followers dengan mengedukasi tentang pentingnya memilih produk kecantikan berdasarkan kebutuhan kulit individu (Lusi, Nisak, Aidillah, et al. 2025). Fenomena beauty influencer menunjukkan bagaimana media sosial khususnya tiktok berperan penting dalam pembentukan personal branding sekaligus menjadi sarana edukatif yang mampu memengaruhi persepsi dan perilaku penggunaannya terhadap isu kecantikan dan kepercayaan diri di era digital saat ini.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa cut lusi dkk (2025). Menempatkan fokus pada konten review produk kecantikan yang bersifat evaluatif dan informatif. Konten @dinzzur memberikan penilaian terhadap produk skincare dan makeup berdasarkan pengalaman pribadi dengan tujuan membantu followers memahami karakteristik produk sebelum membeli. Pendekatan ini berorientasi pada product-centric (bisnis), dimana produk menjadi objek utama pembahasan.

Urgensi pada penelitian ini menganalisis konten *"I Can Fix That"* @nadyabels yang memiliki orientasi berbeda, yakni pemecahan masalah dan Solusi, konten @nadyabels tidak dimulai dari produk melainkan dari identifikasi masalah makeup yang dialami followers (seperti mata terlihat kecil, hidung kurang mancung, wajah terlihat bulat), kemudian menawarkan solusi teknik makeup untuk mengatasi masalah tersebut. Pendekatan ini bersifat problem centric (berpusat pada masalah) dan kepercayaan diri, menempatkan followers sebagai subjek aktif yang mengendalikan dirinya untuk mengatasi masalah wajahnya sendiri.

Tujuan dari konten @nadyabels sendiri untuk memberi masukan kepada followersnya dalam memilih produk kecantikan wajah yang sesuai dengan kebutuhan kulit individu dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kepercayaan followers dalam konten @nadyabels dalam review produk kecantikan dan bagaimana tutorial makeup itu dapat membantu followersnya dengan menerapkan teori interaksionisme simbolik dari George Herbert Mead penelitian ini juga menjelaskan makna serta simbol yang diterapkan dalam komunikasi digital tersebut (Lusi, Nisak, Aidillah, et al. 2025).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menerapkan teori interkasionisme simbolik, metode ini dipilih karena dapat menggambarkan makna yang muncul dari interaksi sosial serta bagaimana individu menafsirkan simbol-simbol dalam kehidupan sehari-hari. Fokus dari penelitian ini lebih mengedepankan pemahaman daripada angka atau frekuensi mendalam proses interpretasi makna yang timbul dari pengalaman sosial. Penelitian ini dilakukan di akun tiktok @nadyabels yang menjadi platform utama interaksi antara influencer dan followers dalam konteks review produk kecantikan.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara mendalam dengan pengguna aktif media sosial tiktok yang mengikuti konten @nadyabels, wawancara dilaksanakan secara daring melalui Direct Message (DM) dengan lima orang informan yang merupakan pengikut aktif akun TikTok @nadyabels. Kelima informan tersebut adalah Giza Nanda Tivanka, Syehilla, Vania, Syfa Nurfadiah, dan Melsa Adiyah.

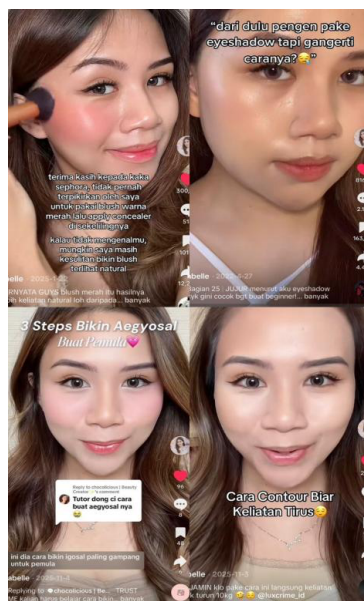
Fokus wawancara meliputi beberapa aspek penting, yaitu: pengalaman informan dalam mengikuti konten *"I Can Fix That"* proses interpretasi makna yang mereka lakukan terhadap simbol-simbol dalam konten tersebut motivasi followers mengikuti akun @nadyabels serta peran konten terhadap pengetahuan dan praktik kecantikan mereka. Melalui wawancara ini, peneliti dapat menggali pemahaman mendalam mengenai bagaimana interaksi simbolik terjadi antara konten kreator dan followers dalam konteks kecantikan, observasi dilakukan terhadap aktivitas dan interaksi yang berlangsung di akun tiktok @nadyabels, peneliti melakukan pengamatan secara sistematis terhadap berbagai elemen, meliputi konten video yang diunggah khususnya konten *"I Can Fix That"* gaya penyampaian kreator, penggunaan elemen visual dan audio, serta teks yang menyertai video, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur seperti jurnal ilmiah, dan buku. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode model Miles dan Hubernam, yang mencakup tiga tahap utama, yaitu: (1) reduksi data, (2) display data, dan (3) penarikan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Strategi Personal Branding Beauty Influencer @nadyabels dalam Platform Tiktok

Hasil pada penelitian ini, peneliti memilih konten video “I Can Fix That” @nadyabels konten-konten tersebut kemudian di analisis menggunakan teori personal branding dari Peter Montoya yang terdapat 8 konsep utama dalam membangun personal branding.



Sumber: Tiktok @nadyabels, Januari 2025

Gambar 1. Konten "I Can Fix That" @nadyabels

Konten-konten tersebut kemudian dianalisis menggunakan teori personal branding dari Peter Montoya yang terdapat 8 konsep utama dalam membangun personal branding, berikut hasil analisis personal branding @nadyabels, yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*), sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu yang terkonsentrasi. Spesialisasi dapat diwujudkan (*ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession, service*). Berdasarkan hasil analisis terdapat 7 video, 4 di antaranya termasuk ke dalam konsep spesialisasi, yaitu :
 - a. Video 1 dengan judul “Ternyata teman-teman blush on merah itu hasilnya lebih keliatan natural dari pada blush on pink, gimana menurut kalian?”
 - b. Video 2 dengan judul “Jujur menurut aku eyeshadow kayak gini cocok untuk beginner (pemula), pigmentasinya soft jadi gampang bikin menor”
 - c. Video 3 dengan judul “Percaya kepada saya kalian harus belajar cara bikin eyeliner agar makeup jadi berbeda”
 - d. Video 4 dengan judul “Dijamin kalo pake cara ini langsung keliatan kayak turun 10kg”

Dari 4 video tersebut yang melihat bahwa personal branding @nadyabels lebih mengekspos pada spesialisasi makeup, @nadyabels mengekspresikan dirinya lewat konten kecantikan atas solusi masalah wajah, @nadyabels berbagi tips tentang tutorial makeup, pendekatan ini membantu @nadyabels menonjol sebagai kreator kecantikan dengan tutorial makeup yang mudah dimengerti dan dapat diikuti.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dengan penuh keyakinan.

Kepemimpinan @nadyabels terlihat dalam video 3: “Percaya kepada saya kalian harus belajar cara bikin eyeliner agar makeup jadi berbeda”, mencerminkan pendekatan kepemimpinan dalam personal branding sebagaimana dikemukakan oleh Peter Montoya. Dalam konsepnya, Montoya menekankan bahwa personal branding merupakan proses

strategis untuk membentuk persepsi unik di benak audiens melalui penegasan otoritas dan nilai yang konsisten. Judul ini secara efektif menerapkan prinsip tersebut dengan memposisikan konten kreator sebagai figur berwibawa yang secara tegas mengarahkan followers menuju transformasi visual yang signifikan.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*), sosok pribadi yang apa adanya, menunjukkan kepribadian yang baik meskipun tidak sempurna. Konsep kepribadian @nadyabels terdapat pada judul video 2: “Jujur menurut aku eyeshadow kayak gini cocok banget buat beginner (pemula), pigmentasinya soft jadi gamungkin bikin menor”.

Konten @nadyabels memperlihatkan kepribadian (*The Law of Personality*) konsep ini menyoroti sosok yang apa adanya dengan menampilkan sifat-sifat baik meskipun tidak sempurna. Judul tersebut menunjukkan kepribadian autentik melalui kalimat “jujur menurut aku” yang menggambarkan sikap jujur dan terbuka dalam menyampaikan pendapat pribadi, pendekatan ini mencerminkan prinsip @nadyabels tentang dirinya.

Selain itu, saran “cocok untuk beginner (pemula)” disertai penjelasan sederhana “pigmentasinya soft jadi gamungkin bikin menor” mengandung empati terhadap pemula, hal ini memperlihatkan sifat baik hati yang peka terhadap followers sehingga membentuk citra relatable tanpa kesan berlebihan, cara penyampaian ini memperkuat personal branding yang hangat dan dapat dipercaya dimana kebaikan terpancar melalui dukungan tanpa menyiratkan superioritas.

4. Perbedaan (*The Law Distinctiveness*), menampilkan perbedaan yang efektif, seperti yang dilakukan @nadyabels judul video 1: “Ternyata teman-teman blush on merah itu hasilnya lebih keliatan natural dari pada blush on pink, gimana menurut kalian?”, paling mencerminkan konsep perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) menurut @nadyabels.

Konsep ini menekankan penyampaian perbedaan yang efektif untuk membedakan diri dari yang lain, judul tersebut menonjolkan perbedaan konkret melalui perbandingan “blush on merah lebih keliatan natural dari pada blush on pink”. Pendekatan ini secara efektif menggarisbawahi keunggulan unik blush merah dalam menghasilkan tampilan alami, sehingga menciptakan perbedaan yang jelas di antara pilihan umum lainnya.

5. Visibilitas (*The Law Visibility*), konsistensi dalam mempromosikan diri dan memanfaatkan setiap kesempatan diperlukan agar dilihat dan dikenal secara luas. Judul Video 4: “Dijamin kalo pake cara ini langsung keliatan kayak turun 10kg”, paling mencerminkan konsep visibilitas (*The Law of Visibility*).

Konsep ini menekankan pentingnya konsistensi dalam mempromosikan diri dan memanfaatkan setiap kesempatan agar personal brand dapat dikenal secara luas. Judul tersebut menggunakan klaim kuat “Dijamin” dan hasil dramatis “langsung keliatan kayak turun 10kg” untuk menarik perhatian secara maksimal. Pendekatan ini memanfaatkan setiap peluang konten dengan menonjolkan manfaat transformasional yang mudah dibayangkan, sehingga meningkatkan visibilitas di tengah persaingan platform digital.

Pernyataan langsung tanpa basa-basi mencerminkan strategi promosi diri yang konsisten, di mana kreator secara proaktif menawarkan solusi instan untuk masalah umum. Hal ini selaras dengan prinsip visibilitas yang mengharuskan kehadiran berulang dan menarik agar audiens luas mengenali brand pribadi. Cara penyampaian ini memperluas jangkauan dengan memancing rasa ingin tahu dan urgensi, memastikan konten mudah viral dan dikenang sebagai sumber tips efektif.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*), kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan *brand* yang dibentuk, karena kehidupan pribadi selayaknya cermin reputasi dari personal branding tersebut, judul video 2: “Jujur menurut aku eyeshadow kayak gini cocok banget buat beginner (pemula), pigmentasinya soft gitu jadi gamungkin bikin menor”, paling mencerminkan konsep kesatuan (*The Law of Unity*).

Konsep ini menegaskan bahwa kehidupan pribadi harus selaras dengan citra brand yang dibangun, sebab kehidupan sehari-hari menjadi cerminan utama dari reputasi personal brand tersebut. Judul ini menampilkan keselarasan antara kepribadian autentik kreator dan pesan yang disampaikan melalui frasa “Jujur menurut aku”. Ungkapan tersebut mencerminkan sikap apa adanya yang konsisten, di mana kreator berbagi pengalaman pribadi secara tulus tanpa kesan dibuat-buat, sehingga memperkuat koherensi antara diri asli dan brand yang dipromosikan.

Saran praktis “cocok banget buat beginner” dengan penjelasan sederhana tentang kelembutan pigmentasi menunjukkan empati yang mencerminkan nilai pribadi kreator. Hal ini menjadikan konten sebagai perpanjangan alami dari karakter sehari-hari, di mana dukungan terhadap pemula selaras dengan reputasi sebagai sosok ramah dan relatable. Pendekatan ini memastikan bahwa citra brand tidak bertentangan dengan realitas pribadi, melainkan saling memperkuat untuk membentuk kepercayaan jangka panjang dari followers.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*), personal brand akan kuat jika individu tetap teguh pada apa yang telah dibentuk tanpa ragu untuk mengubahnya. Penting untuk memperhatikan setiap tahapan dan tren selama proses pembentukan brand, judul video 3: “Percaya kepada saya kalian harus belajar cara bikin eyeliner agar makeup jadi berbeda, paling mencerminkan konsep keteguhan (*The Law of Persistence*).

Konsep ini menyatakan bahwa personal brand menjadi kuat apabila individu tetap teguh pada identitas yang telah dibangun tanpa ragu untuk mengubahnya, sambil memperhatikan setiap tahapan dan tren dalam proses pembentukannya. Judul tersebut menunjukkan keteguhan melalui frasa “Percaya kepada saya kalian harus belajar”, yang mengandung penegasan kuat dan komitmen pada satu teknik spesifik, yaitu pembuatan aegyosal. Pendekatan ini mencerminkan sikap konsisten dalam mempromosikan nilai inti yang diyakini efektif, tanpa kompromi terhadap tren sementara.

Pernyataan “bikin makeup jadi berbeda” menegaskan keyakinan pada hasil transformasional yang signifikan, di mana kreator mempertahankan fokus pada manfaat jangka panjang meskipun menghadapi variasi tren kecantikan. Hal ini selaras dengan prinsip keteguhan, yang menuntut ketekunan dalam membangun brand melalui pesan berulang yang dapat diandalkan. Cara penyampaian ini memperkuat fondasi brand dengan menghindari perubahan arah yang ragu-ragu, sehingga membentuk persepsi audiens terhadap kreator sebagai figur yang stabil dan visioner.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*), *personal brand* lebih kuat dan bertahan lama jika individu di baliknya dipandang positif dan diasosiasikan dengan nilai atau ide yang diakui secara positif dan bermanfaat, judul video 2:

“Jujur menurut aku eyeshadow kayak gini cocok banget buat beginner (pemula), pigmentasinya soft gitu jadi gamungkin bikin menor”, paling mencerminkan konsep nama baik (*The Law of Goodwill*). Konsep ini menyatakan bahwa personal brand akan lebih kuat dan tahan lama jika figur di baliknya dipandang secara positif serta diasosiasikan dengan nilai atau gagasan yang diakui bermanfaat bagi audiens.

Judul tersebut membangun persepsi positif melalui frasa “Jujur menurut aku”, yang menampilkan kreator sebagai sosok tulus dan dapat dipercaya. Pendekatan ini

menciptakan asosiasi dengan nilai kejujuran yang dihargai, sehingga memperkuat citra brand sebagai sumber informasi yang ramah dan autentik.

Rekomendasi “cocok banget buat beginner” dengan penjelasan sederhana tentang pigmentasi lembut menggarisbawahi manfaat praktis yang mudah diterapkan, terutama bagi pemula yang rentan mengalami kesalahan. Hal ini memosisikan kreator sebagai pembantu yang peduli, selaras dengan prinsip nama baik yang mengaitkan brand dengan dampak positif bagi kehidupan audiens. Cara penyampaian ini memupuk kepercayaan jangka panjang, di mana audiens mengasosiasikan kreator dengan solusi bermanfaat yang meningkatkan rasa percaya diri tanpa tekanan berlebihan.

Interaksionisme simbolik yang terjadi antara followers @nadyabels dan @nadyabels sendiri

Interaksionisme simbolik adalah perspektif yang melihat bagaimana manusia menciptakan makna melalui interaksi sosial mereka. Teori ini punya tiga dimensi utama yang dikembangkan oleh George Harbert Mead, yaitu mind (pikiran), self (diri), dan society (masyarakat). Ketiga dimensi ini saling berkaitan dan membentuk cara seseorang memahami dan merespons dunia di sekitarnya.

1. Dimensi Mind (Pikiran)

Dimensi mind atau pikiran ini berbicara tentang bagaimana seseorang memproses informasi dan memberikan makna terhadap simbol-simbol yang mereka terima. Pikiran bukan sekadar organ fisik, tapi lebih ke proses kognitif yang aktif bagaimana kita berpikir, menginterpretasi, dan memberikan arti pada sesuatu yang kita lihat atau alami (Siti and Siregar n.d.). Dalam konteks media sosial, simbol-simbol visual seperti gaya penyampaian, sound effect, atau format konten menjadi elemen penting yang diproses oleh pikiran audiens. Proses ini tidak otomatis, tapi melibatkan interpretasi aktif dari si penonton.

Hasil wawancara dengan salah satu followers @nadyabels yang bernama vania dimensi pikiran ini terlihat jelas dalam cara dia memproses konten @nadyabels, hal pertama yang muncul dipikirkannya saat melihat konten “I Can Fix That” adalah rasa penasaran ini bukan sekadar ketertarikan biasa tapi muncul karena ada kesesuaian antara masalah yang disebutkan diawal video dengan masalah yang sedang followers alami. Bagian yang menarik adalah bagaimana vania menginterpretasi simbol-simbol dalam konten tersebut sound “I Can Fix That” yang diucapkan dengan gaya berbisk bukan sekadar audio biasa baginya, vania mengartikan gaya berbisk ini sebagai cara kreator memberikan “rahasia” makeup kepada followersnya.

Proses belajar vania terlihat dari caranya memahami konten yang minim teks, meski @nadyabels minim teks vania tetap dapat menangkap pesan melalui visual, ini menunjukkan bahwa pikirannya aktif mengolah berbagai elemen simbolik dalam konten bukan hanya mengandalkan penjelasan verbal, setelah menonton konten tersebut terjadi perubahan dalam cara berpikir vania tentang masalah makeup dia jadi lebih paham tentang penempatan makeup yang tepat. Meski masih punya keterbatasan karena kondisi matanya (minus dan silinder), cara berpikir tentang teknik makeup sudah berubah dari yang tadinya jadi lebih terarah.

2. Dimensi Self (Diri)

Dimensi diri membahas cara seseorang memandang dan mendefinisikan identitasnya melalui interaksi dengan orang lain serta lingkungan sekitarnya, konsep diri bukanlah sesuatu yang bersifat tetap melainkan terus mengalami perkembangan melalui proses refleksi terhadap bagaimana kita memandang diri sendiri berdasarkan respons dan interaksi dengan orang lain

(Siti and Siregar n.d.). George Herbert Mead, tokoh penting dalam teori ini, bilang bahwa diri terbentuk melalui "taking the role of the other" kemampuan kita menempatkan diri di posisi orang lain dan membayangkan bagaimana orang lain melihat kita. Dalam konteks media sosial, ini bisa terjadi ketika followers merasa "terhubung" atau "terwakili" oleh konten yang followers lihat.

Dimensi diri ini sangat terlihat dari pengalaman followers dengan konten @nadyabels motivasi awal followers menonton konten @nadyabels ini berasal dari scroll tiktok dan menemukan konten yang sangat relate (kesamaan) dengan kondisi permasalahan wajah mereka yang disebutkan di video sebagai masalah yang juga mereka alami ada semacam "cerminan diri" followers merasa ada keterkaitan personal dengan @nadyabels karena masalah makeup yang diangkat adalah masalah yang sering dialami sebagai pemula, ini sangat penting dalam pembentukan makna konten bukan sekadar tutorial makeup biasa tapi menjadi sesuatu yang relevan dengan identitas dirinya sebagai "pemula dalam dunia makeup". Cara @nadyabels menyampaikan solusi juga mempengaruhi followers bagaimana memandang dirinya penyampaian yang "mudah dipahami" membuat followers merasa "senang" sebagai followers yang masih belajar.

Konten ini juga memotivasi followers untuk bergerak aktif memperbaiki masalah makeup motivasi ini muncul karena konten tersebut memberikan gambaran bahwa permasalahan yang dialami "bisa diperbaiki dengan teknik yang sederhana dan tidak rumit". Ini mengubah persepsi followers dari yang tadinya merasa kurang percaya diri jadi lebih percaya diri, yang menarik proses pembentukan diri followers juga melibatkan kesadaran akan keterbatasannya sendiri, followers tahu punya kendala tapi tetap termotivasi untuk terus belajar dan bereksperimen, konten @nadyabels berperan dalam membentuk self-concept sebagai seseorang yang "sedang dalam proses belajar" bukan yang harus langsung sempurna.

3. Dimensi Society (Masyarakat)

Dimensi society atau masyarakat ini melihat bagaimana individu berinteraksi dalam konteks sosial yang lebih luas, interaksi tidak terjadi dalam ruang hampa ada norma, nilai, dan struktur sosial yang mempengaruhi bagaimana orang berkomunikasi dan memberikan makna, teori interaksionisme simbolik masyarakat terbentuk melalui jaringan interaksi yang berkelanjutan setiap interaksi melibatkan pertukaran simbol dan makna yang kemudian membentuk pola-pola sosial di era digital konsep "masyarakat" ini meluas ke komunitas online seperti followers atau komunitas di sekitar konten, dimensi masyarakat ini terlihat dari bagaimana followers memposisikan dirinya dalam komunitas yang lebih luas yaitu komunitas pemula makeup yang menonton konten @nadyabels, dia merasa konten ini "membantu memperbaiki masalah makeup terutama sebagai panduan awal". Followers menganggap konten ini penting karena "memberikan solusi yang relevan dan aplikatif terhadap permasalahan makeup yang sering dialami oleh pemula.

Hal yang paling menarik dari dimensi masyarakat ini adalah pengalaman interaksi langsung followers dengan @nadyabels dikolom komentar, followers sempat bertanya tentang rekomendasi maskara di konten yang baru saja di upload dan ternyata mendapatkan respon, ini membuat followers "terkejut" karena jarang ada kreator dengan ribuan followers yang mau berinteraksi dengan followers. Interaksi ini punya makna sosial yang dalam. Buat followers, ini bukan cuma soal dapat jawaban tentang rekomendasi maskara tapi juga tentang merasa "dilihat" dan "didengar" dalam komunitas yang lebih besar, perasaan bahwa ada hubungan dua arah, bukan cuma konsumsi konten searah.

Ketiga dimensi ini terus berputar setiap interaksi membawa pemahaman baru setiap pemahaman baru membentuk identitas diri yang berkembang dan setiap perkembangan identitas mempengaruhi cara berinteraksi dalam konteks sosial, analisis interaksionisme simbolik pada konten "I Can Fix That" @nadyabels menunjukkan bahwa proses komunikasi

dan pembelajaran melalui media sosial adalah proses yang kompleks. Ketiga dimensi ini saling mempengaruhi menciptakan pengalaman yang bermakna bagi followers, keberhasilan konten @nadyabels terletak pada kemampuannya mengaktifkan ketiga dimensi ini memberikan simbol yang mudah diinterpretasi, memvalidasi identitas followers sebagai pemula dan menciptakan ruang interaksi yang terarah kepada followersnya.



Sumber: Tiktok @nadyabels, 4 Januari 2025
Gambar 2. Komentar Followers @nadyabels

Pembahasan

Beberapa tahun belakangan ini media sosial dan para influencer punya peran besar di dunia makeup dan skincare. Platform media sosial sering dimanfaatkan influencer untuk promosi produk, endorsement, dan merekomendasikan produk-produk yang sudah mereka coba (zahra 2024). Selain itu, review dari seorang influencer umumnya di persepsikan lebih kredibel atau dapat dipercaya karena bersumber dari pengalaman langsung yang mereka alami, kemudian disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh followers. Influencer berfungsi bukan sekadar sebagai penghubung antara brand dan followers melainkan juga menjadi rujukan terpercaya yang turut memengaruhi pilihan konsumsi followers mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa generasi z cenderung lebih mempercayai rekomendasi influencer ketimbang word of mouth (dari mulut ke mulut) atau saran langsung dari lingkungan terdekat mereka, hal ini dilatarbelakangi oleh pandangan bahwa influencer memiliki keahlian dibidang tertentu, khususnya dalam ranah kecantikan (Lusi, Nisak, and Aidillah 2025).

Fenomena beauty influencer kini mengalami peningkatan popularitas yang signifikan dalam industri kecantikan beauty influencer merupakan individu yang menyebarkan konten seputar tata rias melalui platform digital seperti tiktok, mereka berperan dalam memberikan evaluasi terhadap produk kosmetik, rekomendasi perawatan kulit, dan menyampaikan trend-trend terkini dibidang kecantikan kepada followers mereka. Tiktok menjadi representasi konkret dari era hiburan media sosial kontemporer pengguna tidak sekadar mengonsumsi konten secara pasif melainkan turut terlibat secara aktif dalam berbagai trend dan tantangan yang berkembang (Redjeki, Aripin, and Ruchiyat 2024). Platform ini menyediakan ruang bagi para beauty influencer untuk menyampaikan rekomendasi kecantikan, panduan tutorial tata rias, serta tinjauan produk melalui pendekatan yang menarik dan mudah dipahami oleh followers.

Peran beauty influencer menjadi semakin strategis sebagai jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen, ulasan atau review yang disampaikan oleh influencer memiliki nilai yang tinggi dimata followers karena bersumber dari pengalaman personal. Dibandingkan dengan iklan, testimoni dari influencer dianggap lebih dapat dipercaya karena dikemas dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh berbagai kalangan, kedekatan emosional yang terbangun antara influencer dan followers menjadi modal sosial yang kuat dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Studi menunjukkan bahwa generasi muda gen z memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap rekomendasi dari influencer ketimbang informasi iklan.

Konten "I Can Fix That" @nadyabels merepresentasikan fenomena baru dalam pembelajaran makeup diplatform media sosial tiktok, kekhasan konten @nadyabels terletak pada gaya penyampaian yang minim narasi verbal namun kaya akan visual @nadyabels lebih banyak menunjukkan teknik makeup melalui praktik langsung dengan didukung oleh teks singkat yang informatif, pendekatan visual ini terbukti efektif dalam menyampaikan pesan kepada followers yang memiliki berbagai tingkat kemampuan verbal sekaligus memudahkan praktik mandiri, penggunaan sound atau kata "I Can Fix That" yang disampaikan dengan gaya berbisik yang dapat menjadi ciri khas @nadyabels seolah-olah kreator sedang berbagi rahasia personal kepada followers, aspek lain yang membedakan konten ini adalah fokusnya pada pemecahan masalah ketimbang sekadar menampilkan hasil akhir yang sempurna @nadyabels secara konsisten mengidentifikasi permasalahan makeup yang umum dialami pemula, kemudian menawarkan solusi yang dapat langsung dipraktikkan. Pendekatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teknis tetapi membuat followers menjadi percaya diri bahwa setiap masalah makeup memiliki solusi yang dapat mereka pelajari.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian tentang peran konten "I Can Fix That" @nadyabels berhasil membangun personal branding yang kuat di platform tiktok melalui konten "I Can Fix That" dengan menerapkan 8 konsep personal branding Peter Montoya secara konsisten, spesialisasi pada konten makeup berbasis, keselarasan antara pribadi @nadyabels dan pesan yang disampaikan menjadi fondasi utama yang membedakan @nadyabels dari kreator kecantikan lainnya, dari sisi spesialisasi @nadyabels secara konsisten memosisikan dirinya sebagai kreator konten kecantikan yang berfokus pada solusi permasalahan makeup sehari-hari khususnya bagi pemula. Hal ini menjadikannya mudah dikenali dan dibedakan dari kreator kecantikan lainnya.

Analisis interaksionisme simbolik menunjukkan konten @nadyabels berhasil mengaktifkan 3 dimensi utama teori George Herbert Mead. Followers aktif memaknai simbol visual dan audio dalam konten, secara identitas konten ini memvalidasi pengalaman followers sebagai pemula sehingga mendorong tumbuhnya rasa percaya diri, secara sosial interaksi dua arah di kolom komentar menciptakan rasa keterhubungan yang bermakna antara kreator dan audiens.

Keberhasilan @nadyabels tidak hanya bertumpu pada kualitas teknis konten tetapi pada kemampuannya membangun hubungan yang erat dengan audiens, strategi konten yang terencana, dan kepekaan terhadap kebutuhan followersnya. Fenomena ini juga mempertegas bahwa di era media sosial yang semakin kompetitif, kekuatan seorang beauty influencer bukan semata ditentukan oleh besarnya jumlah pengikut, melainkan sejauh mana konten yang dihasilkan mampu membangun kepercayaan jangka panjang, dan memberikan dampak nyata bagi followers.

REFERENSI

Lusi, Cut, Chairun Nisak, and Elita Aidillah. 2025. "KEPERCAYAAN FOLLOWERS TERHADAP INFLUENCER DINDA AZZURA (@ Dinzzur) DALAM MEREVIEW

- PRODUK KECANTIKAN MELALUI Kehidupan Masyarakat Global , Termasuk Di Indonesia . Salah Satu Inovasi Teknologi Yang.” 01(1):35–54.
- Mandira, I. Made Chandra, and Kadek Diah Yulia Carey. 2023. “Personal Branding Di Media Sosial Tiktok.” *Mbia* 22(1):65–74. doi:10.33557/mbia.v22i1.2064.
- Montoya, Peter., and Tim. Vandehey. 2002. *The Personal Branding Phenomenon : Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. [Peter Montoya Inc.].
- Nurfalah, F. ., & Wihayati, W. 2015. *PERANAN MEDIA PROMOSI MELALUI WEBSITE YANG DILAKUKAN DINAS*.
- Putri Amalia, Siti Khumayah, and Aghnia Dian Lestari. 2025. “Cultural and Tourism Ambassador: Jaka Rara of Cirebon City in Building Personal Branding.” *Apollo: Journal of Tourism and Business* 3(2):367–73. doi:10.58905/apollo.v3i2.441.
- Redjeki, Finny, Zaenal Aripin, and Endang Ruchiyat. 2024. *ANALYSING THE INFLUENCE OF INTERNET CELEBRITY SHORT VIDEOS ON VIEWER BEHAVIOUR: BEAUTY AS A PERSUASIVE FACTOR*. Vol. 1. www.kriezacademy.com1.
- Santosa. 2022. *Efektivitas Konten Creator Dalam Perkembangan Personal Branding Dan Branding Produk UMKM Di Era Society 5.0*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Septian Nugraha, Alvine, and Farida Nurfalah. 2025. “International Journal of Business, Economics and Social Development Personal Branding ‘GEMOY’ Prabowo Subianto on ‘Presidential Election 2024’ in TikTok Media Sosial.” 6(3):367–73. <https://journal.rescollacomm.com/index.php/ijbesd/index>.
- Siti, Nina, and Salmaniah Siregar. n.d. *KAJIAN TENTANG INTERAKSIONISME SIMBOLIK*.
- Warini, Ni Luh, Ni Putu Elsa Sukma Dewi, Putu Chris Susanto, and Putu Chrisma Dewi. 2021. “Daya Tarik Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris Online.” *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora (SINTESA)* 3(November):27–34. doi:10.36002/snts.v0i0.1230.
- zahra, arisanti, kristiawati, mudayat. 2024. “Analisis Influencer Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Kota Surabaya.”
- Thirafi, Hatfan, Angga Intueri, and Mahendra Purbakusuma. 2025. “Peranan Konten Influencer TikTok Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Yogyakarta.” 4(4):1555–69. doi:10.54259/mukasi.v4i4.5696.
- Wulandari, Safitri, Siti Nur Halizah, and Evalina Darlin. 2025. “Peran Konten TikTok Dalam Mengembangkan Branding Sebagai Media Bisnis Digital Yang Berprofitabilitas.” 4(1).