

BAB V

KESIMPULAN

Kekuatan kapitalis industri hiburan dan kecantikan, semakin luas dengan membuat masyarakat terus menerus kecanduan perkembangan mode perangkat teknologi informatika melalui media sosial dengan dukungan internet. Kini industri hiburan dan kecantikan terus membombardir dan menghegemoni masyarakat hingga tenggelam dalam standar kecantikan yang diciptakan oleh industri media seperti Instagram. Hal tersebut tidak terlepas dari konten dan postingan para pelaku *Beauty Blogger*, adanya fenomena *Beauty Blogger* sebagai perantara antara dunia produksi dan konsumsi melalui pesan media sosial Instagram. Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan maupun pemasaran produk kecantikan. untuk mempromosikan produk-produk kecantikan.

Konstruksi pola pikir hedonis yang dibangun dan dibentuk oleh industri media sosial memiliki beberapa kepentingan yang mendasar. Beberapa kepentingan tersebut merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan. Kepentingan yang dilandasi oleh beberapa aspek, yaitu aspek kepentingan ekonomi, aspek kepentingan ideologi serta aspek kepentingan gaya hidup mengiringi kepopuleran dari konsep standar kecantikan oleh para pelaku *Beauty Blogger* itu sendiri. Beberapa aspek kepentingan tersebut secara tidak langsung merubah pola pikir dan pandangan umum masyarakat terhadap standar kecantikan tersebut. Sebuah media sosial Instagram mampu membentuk interaksi sosial dan merubah pola interaksi sosial antar masyarakat serta mampu membangun konstruksi pola pikir hedonis

selain itu dapat merubah perilaku atau *lifestyle* mereka. Proses hegemoni memiliki kekuatan untuk mengontrol sikap seseorang khususnya bagi kaum millennial dan berpotensi untuk memengaruhi perilaku seseorang yakni para millennial untuk mengikuti para pelaku *Beauty Blogger*. Tanpa sadar mereka menjadi bagian dari kaum hedonis, mereka cenderung impulsif, hanya menjadi pengikut, lebih irasional, cenderung konsumtif yang berbeda dengan kaum *utilitarianum* terlihat dari apa yang mereka pikirkan tentang nilai guna barang, mereka membeli karena barang tersebut terlihat lucu bukan karena dibutuhkan dapat disebut juga tidak rasional dalam mengambil keputusan. Selain itu muncul perubahan interaksi sosial dan *lifestyle* dengan munculnya komunitas-komunitas *Beauty Blogger* yang menjadi *pioneer beauty micro influencer* di Indonesia dan sebagai wadah untuk menciptakan *beauty blogger* sebagai *beauty influencer* dalam menyebarkan pola pikir hedon melalui investasi terhadap produk kecantikan dan menyebarkan standar kecantikan kepada masyarakat khususnya bagi kaum millennial.