

ABSTRAK

Perbincangan tentang kecantikan, terutama pada kaum perempuan telah melahirkan fenomena mengenai standar kecantikan yang seringkali tak sesuai realitas. Stigma standar kecantikan yang mengharuskan kulit wajah yang mulus dan bebas noda ini berbanding terbalik dengan fakta remaja perempuan yang sedang menghadapi permasalahan kulit wajah. Bahkan, fenomena ini mengakibatkan aksi *bullying* pada remaja perempuan karena kulit wajahnya yang tak sesuai dengan standar kecantikan yang ada. Emina Cosmetics menyadari keresahan ini, sehingga meluncurkan *skincare* yang didukung oleh kampanye Emina Beauty Bestie Day untuk membentuk persepsi '*Beauty Bestie*', dimana Emina ingin hadir sebagai *support system* bagi para remaja. Penelitian ini menganalisis persepsi '*Beauty Bestie*' yang dibangun dalam kampanye Emina Beauty Bestie Day untuk bantu mengatasi kulit wajah mereka agar lebih percaya diri. Dalam memaknai hal ini, peneliti memilih persepsi '*Beauty Bestie*' sebagai objek penelitian dan subjek penelitiannya empat informan kunci berupa audiens kampanye serta informan ahli berupa pakar psikologi. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif interpretif dengan pendekatan fenomenologi yang datanya diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini mengacu pada Teori Kognitif Sosial oleh Albert Bandura untuk menjelaskan konsep tahap pembentukan persepsi oleh Julia T. Wood dan DeVito. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi '*Beauty Bestie*' yang dibangun dalam kampanye Emina Beauty Bestie Day telah berhasil terbentuk pada audiens kampanye melalui rangkaian tahap pembentukan persepsi, yakni seleksi, organisasi, interpretasi, penyimpanan, dan mengingat kembali.

Kata kunci: Standar Kecantikan; *Beauty Bestie*; Emina Beauty Bestie Day