

**MONETISASI DAN RASIONALISASI KONSUMSI PADA WACANA
LIPSTICK EFFECT DALAM PROMOSI MEREK *THE ORIGINOTE***

Lintang Arum Bagasati¹, Mutia Novela Sari², Syahnaz Savitri³
Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia¹²³
Email: lintang.arum@lecturer.unri.ac.id

Diterima: 11 November 2025 Direvisi: 10 Februari 2026 Disetujui: 01 Maret 2026

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi promosi merek *The Originote* merepresentasikan monetisasi dan rasionalisasi emosi konsumen melalui fenomena *Lipstick Effect*. Fenomena ini menggambarkan kecenderungan konsumen membeli produk meski dalam kondisi ekonomi terbatas. Pendekatan yang digunakan adalah Analisis Wacana Kritis Fairclough dengan tiga tahapan analisis, teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Data diperoleh dari konten promosi akun TikTok @theoriginote dari Januari hingga Oktober 2025 dan dipilih secara *purposive* untuk menangkap pola wacana yang muncul. Hasil penelitian menunjukkan pada dimensi teks, narasi keterjangkauan harga, kedekatan sosial, dan humor digunakan untuk membingkai konsumsi sebagai bentuk perawatan diri yang logis dan emosional. Pada praktik diskursif, konten disesuaikan dengan momen-momen spesifik yang menunjukkan kepekaan terhadap kondisi emosional dan ritme kehidupan konsumen. Dalam praktik sosial, kapitalisme afektif bekerja dengan membingkai konsumsi sebagai bentuk tanggung jawab personal, sekaligus mereproduksi beban gender dalam tekanan untuk tampil menarik. Wacana promosi membentuk pola pikir konsumen melalui bahasa yang menggabungkan fungsi ekonomi, simbolik, dan afektif yang sejalan dengan logika *Lipstick Effect*.

Kata Kunci: Lipstick Effect, Rasionalisasi Emosi, Analisis Wacana Kritis, Kapitalisme Afektif

Abstract

This study examines The Originote brand's promotional strategies, which represent the monetization and rationalization of consumer emotions through the Lipstick Effect phenomenon. This phenomenon illustrates consumers' tendency to purchase products even under limited economic conditions. The study employs Fairclough's Critical Discourse Analysis with three levels of analysis: text, discursive practice, and social practice. Data were collected purposively from promotional content on The Originote's TikTok account (@theoriginote) between January and October 2025 to capture emerging discourse patterns.

The findings show that, at the textual level, narratives of affordability, social closeness, and humor are used to frame consumption as a logical and emotional form of self-care. At the discursive practice level, content is adjusted to specific moments, reflecting sensitivity to consumers' emotional states and life rhythms. At the social practice level, affective capitalism operates by framing consumption as a form of personal responsibility while simultaneously reproducing gendered pressures to appear attractive. The promotional

discourse shapes consumer mindsets through language that combines economic, symbolic, and affective functions, aligning with the logic of the Lipstick Effect.

Keywords: *Lipstick Effect, Emotional Rationalization, Critical Discourse Analysis, Affective Capitalism*

PENDAHULUAN

Kondisi ekonomi Indonesia seringkali ditandai oleh fluktuasi dan ketidakpastian. Pada kuartal pertama tahun 2025, persentase penduduk miskin di Indonesia turun menjadi 8,47%, yakni sebesar 23,85 juta orang. Meski demikian, angka persentase penduduk miskin kota meningkat pada Maret 2025 sebesar 6,73%, yang sebelumnya berada di angka 6,66% (Badan Pusat Statistik, 2025). Selain itu, data Badan Pusat Statistik (dalam Tempo, 2025) menyebutkan terjadi deflasi pada bulan Agustus sebesar 0,08% yang mengindikasikan bahwa terjadi penurunan akibat daya beli masyarakat yang rendah. Secara umum, kondisi ini menggambarkan tekanan ekonomi yang mempengaruhi stabilitas konsumsi masyarakat. Namun menariknya, di tengah menurunnya daya beli tersebut, beberapa sektor bisnis misalnya industri kecantikan (skincare) justru menunjukkan peningkatan pemasaran dan penjualan produk dengan harga terjangkau. Fenomena ini menunjukkan adanya paradoks dalam perilaku ekonomi masyarakat dimana saat konsumsi pokok melemah justru konsumsi produk kecantikan bertahan bahkan mengalami peningkatan.

Ketika perekonomian sedang mengalami kesulitan, konsumen pada umumnya mengurangi pengeluaran mereka, namun perusahaan yang bergerak

di bidang kecantikan justru menawarkan produk untuk meningkatkan penampilan secara masif (Alozian & Shatila, 2023). Kontradiksi ini secara teoritis disebut sebagai fenomena *Lipstick Effect*. Fenomena ini menggambarkan kecenderungan orang untuk tetap melakukan pembelian kecil yang bersifat opsional atau bentuk kemewahan kecil lainnya ketika mereka tidak mampu membeli barang mahal pada masa krisis atau resesi ekonomi (Çelikkol & Uludağ, 2022). Konsumen ingin mempertahankan kepuasan emosional, harga diri, dan rasa kendali, meskipun berada dalam keterbatasan emosional. Konsep *Lipstick Effect* pertama kali diperkenalkan oleh Estee Lauder dan Leonard Lauder dalam wawancaranya dengan *The New York Times* pada tahun 2001. Gagasan ini memicu perdebatan di kalangan industri karena menjelaskan kecenderungan konsumen untuk lebih memilih melakukan pembelian dibandingkan menabung, khususnya produk kosmetik dan perawatan pribadi (Çelikkol & Uludağ, 2022). Saat terjadi resesi ekonomi, keinginan untuk membeli sebagian besar barang menurun, tetapi keinginan membeli produk yang meningkatkan daya tarik justru meningkat (Hill et al., 2012).

Meskipun daya beli masyarakat menurun, permintaan terhadap produk kecantikan tetap bertahan karena konsumsi di sektor ini tidak hanya

berorientasi pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada kepuasan emosional dan simbolik. Alozian dan Shatila (2023) menyebutkan bahwa dalam situasi krisis ekonomi, konsumen perempuan tetap membeli produk kosmetik sebagai upaya memulihkan suasana hati dan menjaga rasa percaya diri. Mereka melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan fungsional dan juga memenuhi kebutuhan psikologis akan rasa nyaman, kontrol diri, dan optimisme di tengah tekanan finansial. Perilaku konsumtif ini menunjukkan adanya keseimbangan antara pertimbangan rasional dan kebutuhan emosional, dimana tindakan membeli menjadi cara untuk mempertahankan kesejahteraan psikologi dan citra diri positif.

Dorongan untuk meningkatkan penampilan fisik dijadikan strategi persaingan saat ekonomi dengan dipicu oleh ketersediaan produk kecantikan yang terjangkau (Alozian & Shatila, 2023). Saat terjadi krisis, konsumen tidak berhenti berbelanja, melainkan menyesuaikan dengan kondisi psikologis dan finansial mereka. Efek tersebut memiliki implikasi nyata terhadap perilaku pasar dan strategi manajemen merek, dimana perusahaan membaca dan memanfaatkan emosi rasional konsumen sehingga mempertahankan performa bisnis (Çelikkol & Uludağ, 2022). Merek-merek kecantikan berupaya menormalisasi pembelian produk kosmetik sebagai tindakan yang wajar dan positif di tengah kesulitan ekonomi. Perusahaan membantu konsumen menafsirkan perilaku belanja sebagai bentuk perawatan psikologis yang

terjangkau melalui bahasa promosi yang menekankan keterjangkauan, perawatan diri, dan makna emosional dari konsumsi. Ini sejalan dengan temuan Pasaribu et al., (2025) yang menjelaskan bahwa bahasa promosi dalam konten digital berfungsi untuk membangun kedekatan emosional dan memperkuat citra positif merek di benak konsumen. Melalui gaya bahasa promosi, perusahaan menciptakan resonansi psikologis yang menumbuhkan rasa nyaman dan kedekatan emosional, sehingga perilaku belanja dipersepsi sebagai bentuk ekspresi diri dan perawatan diri yang wajar.

Fenomena *Lipstick Effect* juga tercermin dalam dinamika industri kecantikan di Indonesia yang terus berkembang meskipun kondisi ekonomi mengalami fluktuasi. Ardhana et al. (2024) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa brand kecantikan memanfaatkan media sosial untuk menargetkan perempuan muda. Merek-merek kecantikan memanfaatkan media sosial seperti TikTok untuk menanamkan makna bahwa merawat diri bukanlah bentuk kemewahan, melainkan kebutuhan psikologis yang wajar. Strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi digital menjadi sarana untuk menormalkan konsumsi yang bersifat emosional sekaligus rasional secara sosial. Konsep *affordable luxury* menggambarkan kecenderungan konsumen mencari kepuasan emosional melalui produk dengan nilai simbolik tinggi namun harga terjangkau. Vintila (2023) menegaskan bahwa produk *affordable luxury* menawarkan pengalaman emosional dan

simbolik yang identik dengan barang yang menghasilkan kemewahan tetapi dapat diakses oleh lebih banyak konsumen karena harganya yang lebih rasional.

Fenomena serupa tampak pada praktik komunikasi digital pada mereka yang ada di Indonesia, seperti *The Originote*. Penelitian yang dilakukan oleh Savera et al., (2024) menemukan bahwa promosi insentif dalam penjualan *The Originote* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Faktor kepercayaan konsumen menjadi kunci dalam membangun keyakinan emosional yang mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Faris & Marwan (2023) bahwa promosi penjualan secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Melalui promosi yang menggunakan gaya komunikasi ringan di media sosial, *The Originote* membingkai perawatan diri sebagai bentuk kesejahteraan psikologis yang menyenangkan dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. *The Originote* juga secara konsisten menggunakan bahasa positif dan emosional sehingga menciptakan citra merek yang natural dan aman (Ridhani, 2025). Merek *The Originote* membangun makna emosional tentang perawatan diri sebagai bentuk kesejahteraan psikologi melalui narasi seperti “*self-love journey*” dan “*confident boost*”. Ini menunjukkan bahwa *The Originote* sebagai repreneurs dari fenomena *Lipstick Effect* dalam konteks digital. Brand kecantikan pada dasarnya memanfaatkan fenomena ini sebagai strategi adaptif untuk menjaga konsumsi selama periode fluktuasi ekonomi. Seperti

yang dijelaskan oleh Çelikkol dan Uludağ (2022), perusahaan di sektor kecantikan menggunakan pesan emosional dan keseimbangan psikologis untuk mempertahankan daya tarik produk yang bernilai kecil namun memiliki makna simbolik bagi konsumen. *Lipstick Effect* mencerminkan kemampuan industri dalam membingkai wacana konsumsi sebagai bagian dari perawatan emosional yang positif dan berkelanjutan. Bahasa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat persuasif, tetapi juga menjadi praktik sosial yang membentuk cara pandang masyarakat terhadap konsumsi, emosi, dan identitas diri.

Penelitian Alozian & Shatila (2023) mengidentifikasi bahwa *Lipstick Effect* berkaitan dengan dorongan perempuan untuk meningkatkan daya tarik melalui konsumsi sebagai bentuk strategi adaptif di tengah tekanan ekonomi, namun fokusnya masih terbatas pada motif psikologis dan preferensi individu dalam konsumsi produk kecantikan. Pada penelitian ini, mengeksplorasi bagaimana wacana promosi brand lokal, khususnya di media sosial membingkai tindakan konsumsi tersebut sebagai rasional. Penelitian ini juga melihat aspek produksi dan reproduksi makna dalam promosi digital yang dilakukan oleh *The Originote* sehingga merasionalisasi konsumsi adalah hal yang wajar. Dalam konteks tersebut, penelitian ini melihat perlunya memahami bagaimana promosi brand dalam industri kecantikan tidak hanya mendorong konsumsi, tapi juga membentuk cara berpikir konsumen terhadap kebutuhan nilai.

Untuk memahami bagaimana konstruksi makna terbentuk, penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis yang dikembangkan oleh Fairclough. Fairclough (2010) menempatkan wacana sebagai bentuk praktik sosial yang memiliki tiga dimensi analisis, yakni teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Melalui ketiga dimensi tersebut, analisis wacana mengungkap bagaimana bahasa, produksi makna, dan struktur sosial saling berhubungan dalam membangun ideology tertentu. Fairclough (2010) menjelaskan bahwa praktik komunikasi modern ditandai oleh proses *marketisation of discourse*, yakni penggunaan bahasa sebagai instrumen ekonomi yang menanamkan nilai komersial dalam interaksi sosial. Bahasa merepresentasikan realitas dan menjadi alat untuk memproduksi makna yang menguntungkan secara simbolik dan ekonomi. Dalam konteks industri kecantikan, praktik ini tampak pada cara merek *The Originote* mengonstruksi bahasa promosi di media sosial, seperti keterjangkauan, perawatan diri, dan emosi positif, dikomodifikasi menjadi bagian dari strategi pemasaran. Praktik tersebut menunjukkan bahwa *The Originote* menjadi manifestasi nyata dari fenomena *Lipstick Effect* dalam konteks budaya digital. *The Originote* mewujudkan bentuk rasionalisasi emosi konsumen yang menjadikan aktivitas merawat diri sebagai praktik sosial yang wajar melalui narasi emosi yang menekankan kepuasan emosi.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif

dengan pendekatan Analisis Wacana Kritis milik Norman Fairclough. Pendekatan ini dipilih karena berangkat dari pandangan bahwa bahasa adalah bentuk praktik sosial yang mampu merepresentasikan realitas, membentuk, serta mengubahnya (Fairclough, 2010). Peneliti ingin melihat bagaimana wacana promosi merek *The Originote* membentuk rasionalisasi emosi konsumen serta memanifestasikan fenomena *Lipstick Effect* di tengah tekanan ekonomi. Fairclough (2010) mengonseptualisasikan analisis wacana dalam tiga dimensi yang saling terkait, yakni teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Munfarida (2014) menjelaskan bahwa model Fairclough didasari pandangan bahwa bahasa adalah praktik sosial yang bersifat dialektis wacana membentuk realitas sosial sekaligus dibentuk oleh struktur sosial. Dengan kata lain, wacana tidak hanya sekadar mencerminkan sosial dan ekonomi yang terjadi, tetapi aktif mengubah pemikiran dan perilaku yang kemudian membentuk realitas sosial itu sendiri. Media merupakan ruang reproduksi wacana yang aktif dan strategis dalam mencapai tujuan tertentu sesuai dengan yang ingin dicapai oleh produsen wacana (Prayogi, 2023).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui observasi daring pada akun resmi *The Originote* di TikTok selama Januari-Oktober 2025. Pemilihan data dilakukan secara *purposive*, yakni memilih konten promosi yang menekankan aspek keterjangkauan harga, urgensi pembelian, dan perawatan diri sebagai kebutuhan emosional.

Analisis dilakukan dengan menafsirkan hubungan antar dimensi secara dialektis untuk mengungkap bagaimana bahasa dan visual promosi bekerja sebagai praktik ideologis yang menormalisasi konsumsi emosional di tengah tekanan ekonomi. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan sesuai model Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, yaitu dimensi teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Pada tahap analisis teks, peneliti menelaah struktur linguistik dan visual konten promosi *The Originote* di TikTok, mencakup pilihan diksi, gaya bahasa, metafora, dan elemen visual yang merepresentasikan keterjangkauan dan emosi positif. Tahap praktik diskursif menyoroti proses produksi dan konsumsi wacana, termasuk strategi waktu unggahan, penggunaan humor, dan partisipasi audiens dalam membentuk makna promosi. Sementara itu, tahap praktik sosial menafsirkan hubungan antara wacana promosi dengan konteks sosial-ekonomi yang lebih luas, khususnya ideologi kapitalisme afektif yang menormalisasi konsumsi emosional sebagai bentuk perawatan diri di masa krisis. Hasil analisis pada ketiga dimensi ini dibaca secara dialektis untuk mengungkap bagaimana bahasa dan visual promosi bekerja sebagai instrumen monetisasi dan rasionalisasi konsumsi dalam kerangka fenomena *Lipstick Effect*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan pada penelitian ini mengungkap bagaimana bahasa promosi yang digunakan oleh *The Originote* membingkai konsumsi skincare sebagai bentuk rasionalisasi emosi di

tengah tekanan ekonomi, dalam kerangka fenomena *Lipstick Effect*. Analisis dilakukan menggunakan tiga dimensi dalam model Analisis Wacana Kritis Fairclough, yakni dimensi teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Lebih dari 100 konten promosi dalam jangka waktu Januari hingga Oktober 2025 yang dikurasi dari akun resmi *The Originote* di Instagram, sejumlah konten dipilih secara *purposive* sebagai representasi wacana dominan yang menekankan keterjangkauan harga, urgensi pembelian, dan perawatan diri sebagai perawatan dirisebagai kebutuhan emosional.

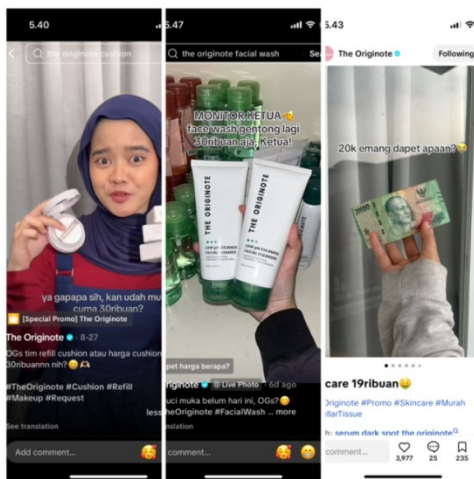
Dimensi teks berfokus pada analisis struktur teks yang bertujuan untuk memahami bahasa dalam membangun makna dan memengaruhi sosial (didalamnya termasuk pemilihan kata, sintaksis, dan gaya bahasa). Dimensi praktik diskursif berpusat pada konteks sosial dan praktik komunikatif dimana teks diproduksi dan diterima, serta dimensi praktik sosial menganalisis hubungan antara bahasa dan ideologi (Purba et al., 2024).

Bahasa dan Gaya Promosi sebagai Strategi Rasionalisasi Konsumsi

Teks promosi yang diproduksi oleh *The Originote* memuat representasi situasi sosial ekonomi masyarakat, seperti keterbatasan finansial dan tuntutan perawatan diri. Hal ini sejalan dengan temuan Sari & Wahidar (2023) bahwa pada dimensi teks, wacana media kerap memuat masalah sosial dari faktor ekonomi. Melalui strategi komunikasi yang dirancang, *The Originote* membangun

narasi sosial tertentu yang merefleksikan kondisi ekonomi konsumennya.

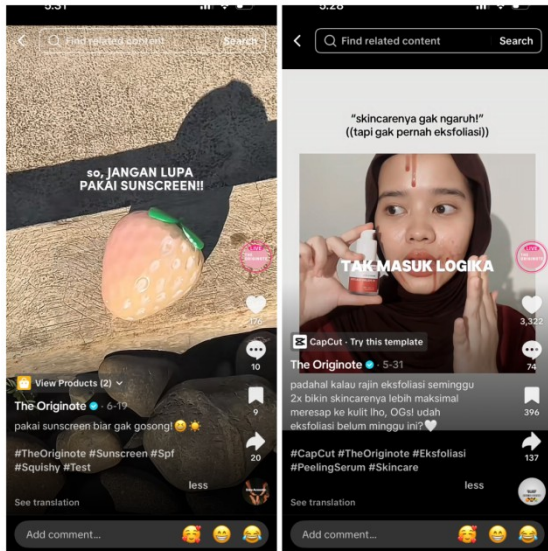
Bahasa promosi *The Originote* menunjukkan konstruksi makna yang konsisten antara citra brand dan strategi komunikasinya. Bio akun atau deskripsi singkat akun resmi *The Originote* di TikTok mereka adalah “*Affordable Skincare For All*” yang secara eksplisit menempatkan keterjangkauan harga sebagai identitas utama brand. Produk dari brand *The Originote* juga disebut sebagai versi murah dari produk Skintific yang berasal dari Kanada (Sahya, 2024). Melalui pendekatan ini, brand *The Originote* memosisikan konsumsi skincare sebagai aktivitas yang masuk akal secara emosional dan ekonomis sehingga mencerminkan kecenderungan *Lipstick Effect*, dimana belanja kecil tetap dilakukan sebagai bentuk kompensasi psikologis di tengah tekanan ekonomi.



Gambar 1 Bahasa dan Gaya Promosi *The Originote*

Dalam konten yang diproduksi, muncul diksi khas seperti “*ya gapapa sih, kan udah murahnya cuma 30ribuan*” (konten tanggal 27 Agustus 2025), “*MONITOR*

KETUA, facial wash gentong lagi 30ribuan aja, Ketua” (konten tanggal 31 Oktober 2025), “*beli skincare seharga kacang gini*” (konten tanggal 25 September 2025), dan “*20k emang dapet apaan?*” dengan caption *skincare 19ribuan* (konten tanggal 22 September 2025). Pola linguistik yang dominan dalam konten *The Originote* adalah penggunaan diksi yang menggabungkan humor, kedekatan sosial, dan narasi keterjangkauan. Diksi seperti “*Ketua*” digunakan secara repetitif untuk membangun kedekatan sosial dan menciptakan suasana akrab. Strategi ini diterapkan untuk menunjukkan bahwa konsumsi skincare dapat dijangkau secara ekonomi dan menumbuhkan rasa akrab dengan audens. Pasaribu et al., (2025) menekankan bahwa teknik humor dan bahasa yang kreatif dapat membangun ikatan emosional dan membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan brand. Pemilihan kosakata dan penggunaan narasi emosional efektif dalam menarik perhatian audiens (Rosita & Solihati, 2024). Penggunaan teknik humor, bahasa kreatif, dan narasi emosional menjadi strategi bisnis yang mengunci kebutuhan emosional yang mendasari *Lipstick Effect*. Fenomena *Lipstick Effect* memberikan efek mitigasi yang penting bagi aliran pendapatan perusahaan selama periode ekonomi yang tidak baik (Çelikkol & Uludağ, 2022). Pemilihan bahasa yang menonjolkan keterjangkauan dan kedekatan merupakan taktik strategis yang secara langsung memanfaatkan motivasi pembelian konsumen sehingga mendukung proses manajemen berkelanjutan.



Gambar 2 Bahasa dan Gaya Promosi The Originote

Selain menekankan keterjangkauan harga, konten *The Originote* juga memuat narasi fungsional dan simbolik yang memperkuat kebutuhan emosional konsumen. Pada beberapa konten muncul narasi yang menyatakan bahwa produk yang dihadirkan dapat memberikan perlindungan diri yang rasional dan esensial, seperti “pakai sunscreen biar gak gosong” (konten tanggal 19 Juni 2025) yang didukung dengan visualisasi buah yang dioleskan sunscreen, dan konten “skincarenya gak ngaruh! ((tapi gak pernah eksfoliasi)) TAK MASUK LOGIKA” dengan caption padahal kalau rajin eksfoliasi seminggu 2x bikin skincare lebih maksimal meresap ke kulit” (konten tanggal 31 Mei 2025). Strategi ini menyamakan kepentingan bisnis melalui narasi perawatan diri merupakan tanggung jawab terhadap diri sendiri. Diksi yang digunakan memperlihatkan bagaimana produk dirasionalisasikan sebagai bentuk kebutuhan fungsional dan esensial. Dalam kerangka *Lipstick Effect* strategi yang digunakan *The Originote*, dimensi

emosional bergerak ke ranah logika praktis. Dalam tekanan ekonomi, konsumen tetap bisa mendapatkan produk terbaik sesuai dengan kebutuhan tubuh tapi tetap dengan harga terjangkau. Pilihan bahasa edukasi ringan dan sentilan humor membentuk representasi bahwa konsumen bertanggung jawab atas kondisi kulitnya. Fairclough (2010) menekankan bahwa teks mencerminkan bagaimana nilai dan ideologi disisipkan dalam pilihan leksikal dan struktur naratif. Wacana promosi *The Originote* mengonstruksi identitas ideal dimana konsumen cerdas dan rasional akan merawat diri meski dalam kondisi terbatas.

Strategi komunikasi *The Originote* memperlihatkan upaya eksplisit dalam membingkai skincare sebagai kebutuhan yang tetap dapat dijangkau secara finansial sekaligus memberikan kenyamanan emosional, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Çelikkol & Uludağ (2022), menyatakan bahwa konsumen di bawah pengaruh *Lipstick Effect* menginginkan kenyamanan psikologis melalui produk perawatan pribadi yang terjangkau karena tidak dapat menghabiskan banyak uang untuk barang mewah. Dalam konteks ini narasi yang dihadirkan oleh *The Originote* menjadi strategi membangun kepercayaan merek berbasis persepsi kualitas, asosiasi emosional, dan kesadaran merek yang kuat di tengah krisis ekonomi.

Terdapat pula konten yang membingkai dilema antara kebutuhan dasar dan perawatan diri, seperti “beli skincare vs beli makan” (konten tanggal 1 Oktober 2025). Humor dan ironi dalam

teks ini merepresentasikan wacana bahwa konsumsi skincare memiliki nilai yang setara dengan kebutuhan primer dan ideologi konsumerisme menyusup dalam logika emosional. Dalam kerangka Analisis Wacana Fairclough, pilihan bahasa seperti ini tidak bersifat netral Bahasa dipahami sebagai praktik sosial yang mereproduksi struktur sosial tertentu, termasuk cara konsumsi dimaknai dalam situasi ekonomi yang menekan. Teks tidak hanya berfungsi sebagai pesan promosi, tetapi juga mengarahkan cara berpikir dan bertindak audiens, bahwa tindakan konsumtif dapat dirasionalisasikan secara emosional, bahkan bisa disandingkan dengan kebutuhan primer.

Konten lainnya dari *The Originote* berbunyi “*kok kamu jarang jajan sembarangan sih? – not my style, karena aku paling rajin menabung buat beli skincare di antara teman-temanku*” (konten 17 Februari 2025). Strategi naratif brand memanfaatkan Logika *Lipstick Effect* secara eksplisit, dibanding menggambarkan konsumsi skincare sebagai pengeluaran impulsive, narasi ini membingkainya sebagai tindakan rasional dan disiplin. Dalam dimensi tekstual, bahasa dijadikan alat untuk merasionalisasikan konsumsi dan menyisipkan nilai ideologis yang menormalkan tindakan konsumtif sebagai bentuk perawatan yang tidak egois. Cara ini menyamarkan tujuan bisnis perusahaan dengan membungkus narasi bahwa konsumsi adalah pilihan yang masuk akal, sehingga produk terlihat menarik secara emosional dan terkesan sebagai keputusan yang bijak dan bertanggung jawab.

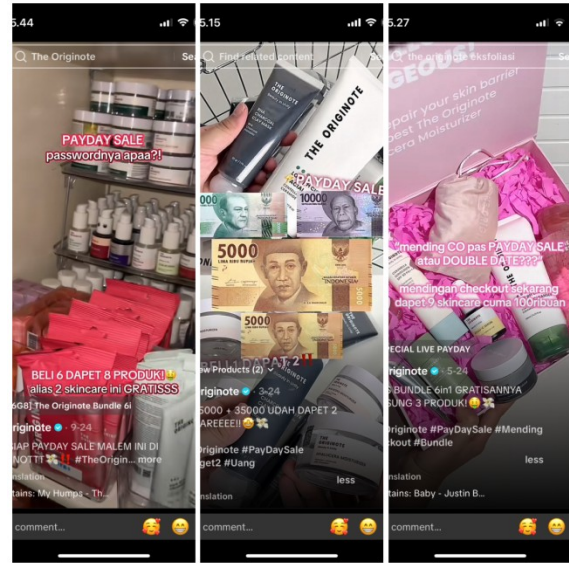
Terdapat pula konten *The Originote* yang menampilkan narasi humor, ironi, dan simbolisme untuk merasionalisasikan konsumsi skincare sebagai bagian dari kebutuhan emosional. Kalimat seperti “*Rajin pake masker hijau supaya dapet cowok hijau GREEN FLAG*” (konten pada 22 Februari 2025) dan “*Stop nanyain kemana perginya uang gw?! Jawabannya udah pasti nempel di muka*” (konten tanggal 3 Maret 2025) mengandung pesan ganda yang menyisipkan pembenaran emosional atas tindakan konsumtif. Konsumsi ditampilkan sebagai bentuk pencarian afeksi dan pencapaian sosial yang dapat diterima secara luas. Dalam dimensi tekstual, konten-konten ini memperlihatkan bagaimana pilihan bahasa digunakan untuk menormalkan konsumsi sebagai bentuk perawatan yang terhubung dengan narasi kebahagiaan, cinta, dan identitas diri.

Produksi dan Negosiasi Makna dalam Promosi Digital *The Originote*

Pada model analisis wacana kristis Fairclough, praktik diskursif berbicara mengenai produksi dan konsumsi teks (Munfarida, 2014). Proses ini mencakup bagaimana teks dikonstruksi oleh produsen wacarana, teks disebarkan melalui saluran tertentu, serta bagaimana teks dikonsumsi dan dimaknai oleh audiens dalam konteks sosial tertentu. Dalam konteks ini, brand membangun jaringan makna yang selaras dengan kepentingan ekonomi dan sosial tertentu. *The Originote* yang merupakan produsen wacana, secara aktif membentuk narasi keterjangkauan dan perawatan diri melalui

berbagai konten digital, khususnya TikTok. Konten berperan sebagai bentuk artikulasi nilai dan gaya hidup yang dibingkai dengan cara yang *relatable* dan emosional bagi audiens. Dengan demikian, promosi menjadi bagian dari praktik diskursif yang melibatkan pemilihan momen, bentuk penyampaian, dan relasi dengan konsumen.

Dalam *Lipstick Effect*, praktik diskursif penting untuk menelaah bagaimana narasi produk kecantikan tetap dibangun dan disebarluaskan secara strategis meskipun masyarakat berada dalam kondisi ekonomi yang fluktuatif. Melalui praktik diskursif, strategi komunikasi *The Originote* berperan sebagai upaya membentuk makna sosial tentang konsumsi yang dianggap wajar, rasional, bahkan perlu dilakukan meskipun kondisi ekonomi menantang. MacDonald & Dildar (2020) menjelaskan bahwa fenomena ini didorong keinginan konsumen untuk “memanjakan diri” secara hemat dengan menahan pengeluaran besar dan beralih ke produk kosmetik sebagai bentuk perawatan diri yang terjangkau. Artinya, konsumsi produk kecantikan tidak hanya sekedar respons emosional belaka, tetapi juga hasil dari proses konstruksi makna sosial yang menempatkan belanja kecil sebagai cara rasional dan dapat diterima untuk mempertahankan rasa kontrol dan kesejahteraan.



Gambar 3 Produksi dan Negosiasi Makna dalam Promosi Digital *The Originote*

Pada praktik produksinya, *The Originote* konsisten menyelaraskan narasi promosi dengan momen sosial dan ekonomi yang relevan dengan keseharian audiens. Produksi konten tidak dilakukan secara acak, melainkan mengikuti pola tertentu yang mencerminkan sensitivitas terhadap waktu dan suasana psikologis konsumen. Seperti pada periode *payday* atau saat karyawan menerima upah, brand ini merilis konten promosi *payday sale*. Konten-konten yang memiliki *call to action* yang kuat juga dirilis pada saat periode *payday*. Beberapa konten yang dihadirkan seperti “*Payday sale passwordnya apa? Beli 6 dapet 8 produk alias 8 skincare ini GRATISSS*” (konten pada tanggal 24 September 2025), “*PAYDAY SALE*” dengan caption *only 5000 + 35000 udah dapet 2 skincareeee!!!* dan hashtag #PayDaySale (konten pada tanggal 24 September 2025), dan “*mending CO pas PAYDAY SALE atau DOUBLE DATE???*” *Mending checkout*

sekarang dapet 9 skincare Cuma 100ribuan” dengan hashtag #PayDaySale (konten pada tanggal 24 Mei 2025).

Strategi produksi konten *The Originote* ini mencerminkan upaya sistematis dalam membentuk momen belanja sebagai ritual yang dikaitkan dengan perasaan layak, keterjangkauan harga, dan kepuasan diri. Penempatan konten promosi pada periode *payday* menjadi intervensi diskursif yang membingkai belanja skincare sebagai bentuk *self-reward* yang wajar setelah bekerja keras. *Self-reward* sendiri merupakan praktik individu yang memberikan penghargaan kepada diri sendiri sebagai bentuk apresiasi atas pencapaian atau upaya tertentu (Anggasta & Puspitasari, 2024). Dalam kerangka *Lipstick Effect*, tindakan ini merepresentasikan kecenderungan konsumen untuk tetap melakukan konsumsi yang bersifat simbolik dan menyenangkan saat baru saja menerima upah bulanan. Konsumen diajak untuk segera menikmati kemewahan kecil yang bisa didapatkan. Melalui konten dengan narasi promosi yang kuat dan jelas, *The Originote* memperkuat daya tarik brand dan memperlihatkan bagaimana wacana konsumsi dikaitkan dengan sistem nilai emosional yang dibentuk melalui bahasa dan momen tertentu.

Selain memanfaatkan momen *payday*, *The Originote* juga aktif menyelaraskan kontennya dengan peristiwa sosial dan budaya tertentu, seperti Hari Kemerdekaan, Hari Raya Agama, dan juga pada tanggal kembar. Seperti pada momen 17 Agustus, brand ini

memproduksi konten “*Lomba tarik tambang! Sunscreen Mi*” dengan caption *Pakai sunscreen sesuai lomba 17 Agustus!* (konten pada tanggal 18 Agustus 2025). Konten ini mengaitkan produk dengan aktivitas fisik nasionalis dan juga menyisipkan pesan fungsional. Pada Hari Raya Idul Fitri, brand memproduksi konten “*ide konten THR untuk ponakan*” dengan visual uang Rp10.000,- dan produk LipSPF (konten pada tanggal 27 Maret 2025). Kemudian pada momen Tahun Baru Cina, brand memproduksi konte “*POV: dikasih angpao*” dengan visual angpao dan produk dari brand (konten pada tanggal 29 Januari 2025). Taktik ini dimaknai sebagai kesempatan untuk membeli produk *skincare* dan menunjukkan adanya usaha untuk memperkuat asosiasi emosional antara budaya memberi dan konsumsi produk kecantikan.

The Originote juga secara aktif memproduksi konten pada tanggal kembar yang identic dengan euphoria diskon, seperti “*Originote banting harga di 10.10*” (konten pada tanggal 9 Oktober 2025), “*Pesona 8 Skincare 100ribuan (yang cuma bisa didapetin pas 5.5)*” (konten pada tanggal 4 Mei 2025, dan konten “*Cepetan Mumpung 8.8*” (konten pada tanggal 8 Agustus 2025). Produksi konten seperti ini membentuk ruang diskursif, dimana konsumen diposisikan sebagai subjek yang aktif dan rasional dalam memilih kapan dan bagaimana mereka membeli produk *skincare*. Konten-konten yang diproduksi berdasarkan momen tertentu mengilustrasikan bagaimana perusahaan

membingkai konsumsi produk kosmetik sebagai bagian dari perayaan sosial yang dapat diakses semua kalangan. Dengan demikian, pembelian skincare dimaknai sebagai bagian dari aktivitas kolektif yang mengafirmasi kebutuhan emosional dan rasa memiliki terhadap peristiwa budaya dan sosial yang lebih besar.

Konsumsi wacana pada praktik diskursif juga berbicara pada bagaimana audiens menerima, memaknai, dan merespons teks yang diproduksi. Konsumen *The Originote* secara aktif memberikan respon berupa komentar pada konten yang diproduksi sehingga audiens turut berpartisipasi aktif dalam membentuk makna. Terdapat beberapa komentar seperti “aku dapet harga 17 ribu pas kemarin beli” dan “ko sama si aku ga beli baju lebaran tpi beli produk originate semua krna udh cocok bgt sm produk stu ini the best bgt”. Komentar yang ditinggalkan oleh konsumen menunjukkan internalisasi nilai yang ditawarkan brand, dimana konsumsi *skincare* tetap perlu dilakukan meski tidak bisa memenuhi kebutuhan lainnya. Konsumen juga merasa bangga ketika berhasil mendapatkan harga yang lebih murah dibanding dengan harga promo yang sedang berjalan. Ungkapan-ungkapan ini mengafirmasi efektivitas narasi promosi yang didesain oleh brand dan merefleksikan respon emosional konsumen terhadap momen diskon.

Terdapat juga komentar lainnya yang menunjukkan partisipasi aktif seperti “min, buatin lip tint dongg” dan “min buat harga bundling isi 8 lagi plis kmren dapet harga 130 skrng 160 huhuhu”. Komentar-

komentar tersebut mengindikasikan bahwa konsumen menegosiasikan nilai dan posisi mereka dalam relasi dengan brand. Konsumsi wacana dalam konteks ini menunjukkan penerimaan pesan oleh konsumen dan mencerminkan proses negosiasi makna, partisipasi emosional, dan tuntutan terhadap perusahaan. Audiens telah menginternalisasi nilai-nilai ideologis yang dibangun oleh brand dan menggunakannya dalam praktik keseharian mereka. Fenomena ini mengonfirmasi *Lipstick Effect*, dimana konsumen tetap melakukan pembelian kecil untuk mencari kepuasan sebagai substitusi meskipun menahan pengeluaran besar (Shi, 2022). Internalisasi yang dilakukan oleh audiens ini dimanfaatkan oleh brand. Çelikkol & Uludağ (2022) menyebutkan bahwa *lipstick effect* adalah fenomena penting bagi perusahaan dalam melakukan penjualan dan bahkan kepentingan ini meningkat meskipun ekonomi mengalami penurunan.

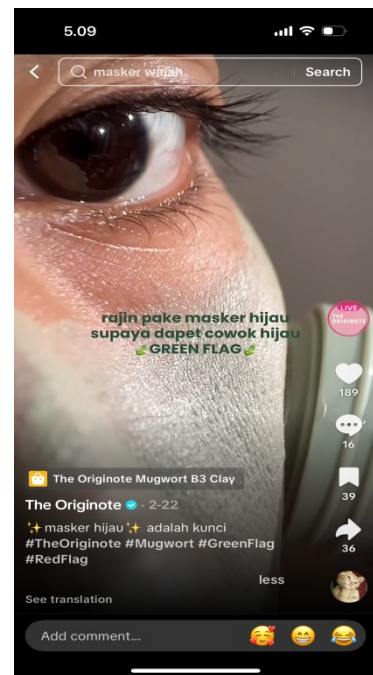
Makna Sosial Konsumsi dan Ideologi Perawatan Diri di Masa Krisis

Dalam analisis wacana kritis, Fairclough (2010) menyoroti konteks sosial yang luas, dimana wacana yang diproduksi, termasuk struktur ekonomi, budaya, dan kekuatan ideologi, bekerja di masyarakat. *The Originote* melalui narasi promosi dan strategi komunikasinya merefleksikan dan mereproduksi struktur sosial yang luas, khususnya ekonomi yang fluktuatif, budaya konsumtif, dan logika kapitalisme. Praktik konsumsi bertindak sebagai jalan keluar emosional bagi individu, dalam hal ini perempuan untuk menghadapi tekanan ekonomi.

Sikap konsumtif masyarakat menunjukkan masifnya perkembangan kapitalisme (Putri et al., 2024). Kapitalisme dan *Lipstick Effect* saling berkaitan, dimana kapitalisme mendorong konsumerisme dan *Lipstick Effect* merupakan fenomena orang membeli barang mewah kecil untuk mendapatkan kepuasan emosional meskipun dalam kondisi ekonomi yang sulit. Kehadiran narasi seperti “beli skincare vs beli makan” atau “rajin nabung buat beli skincare” merepresentasikan bagaimana tindakan konsumtif dibingkai sebagai keputusan rasional dan bertanggung jawab. Emosi konsumen dipadukan dengan logika hemat serta perawatan diri, dikomodifikasi untuk mendukung keberlanjutan pasar. Seperti temuan Çelikkol & Uludağ (2022), industri mengetahui mengenai fenomena *Lipstick Effect* dan mereka bergantung pada fenomena ini dengan menggugah emosi dan menjadikan *Lipstick Effect* sebagai alat penting dalam permintaan pasar. Ditengah keterbatasan finansial, individu justru di dorong untuk tetap mengonsumsi untuk memenuhi kebutuhan emosional dan mendapatkan kemewahan kecil.

Kapitalisme memproduksi dan mereproduksi struktur simbolik ditengah masyarakat. Ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rohmah & Tambunan (2019) bahwa penciptaan transformasi sosial dilakukan melalui aktivitas konsumen beserta artikulasi gerakan dalam rangka akumulasi kapital sosial dan simbolik. Wacana “*Affordable Skincare For All*” yang diproduksi *The Originote* membungkus logika pasar

dalam narasi keintiman dan kesejahteraan pribadi, secara ideologis ini dilakukan untuk mengaburkan relasi kuasa antara produsen dan konsumen. Konsumen ditempatkan untuk mempertahankan logika kapitalisme sehingga menjadikan setiap masalah yang terjadi sebagai peluang pasar baru.



Gambar 4 Makna Sosial Konsumsi dan Ideologi Perawatan Diri

Wacana ini juga mereproduksi beban gender, dimana perempuan ditampilkan sebagai pihak yang bertanggung jawab untuk meningkatkan daya tarik sebagai bentuk kendali diri. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Alozian & Shatila (2023) bahwa *Lipstick Effect* mengusulkan keinginan perempuan untuk melakukan modifikasi estetika berasal dari keinginan perempuan untuk menarik perhatian pengagum. Dalam praktik sosial, kapitalisme menyusup ke ranah afeksi dan membungkus bahwa perawatan diri sebagai

bentuk kepatuhan terhadap struktur konsumsi yang menguntungkan produsen. Ini terlihat dalam strategi komunikasi *The Originote* yang menekankan bahwa penggunaan skincare bukan hanya rutinitas perawatan, tetapi juga tindakan yang menunjukkan prestasi sosial. Narasi seperti “merawat diri demi cowok *green flag*” secara tidak angung memperkuat anggapan bahwa perempuan ideal adalah perempuan yang terus merawat diri, namun tetap terjangkau dan menarik. Selain menjual produk, *The Originote* juga membentuk identitas dan ekspektasi sosial yang merefleksikan struktur kapitalistik dan mempertegas peran gender yang normatif.

Kapitalisme menggunakan berbagai strategi untuk menciptakan kebutuhan semu dan meningkatkan konsumsi melalui eksploitasi psikologi konsumen (Faiza et al., 2025). Dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil, wacana semacam ini mereproduksi bahwa individu bertanggung jawab atas kebahagiaannya melalui konsumsi. Ini menunjukkan bentuk penyesuaian structural yang memindahkan beban ke ranah personal. *The Originote* melalui narasi-narasi seperti “*self-love*” atau perawatan diri menjual logika afektif bahwa membeli skincare adalah cara merawat kewarasan dan tetap berdaya. Konsumsi dikemas sebagai bentuk kendali diri yang masuk akal, padahal dalam kerangka kapitalisme, ini memperkuat dominasi pasar dan memperlemah kesadaran kritis atas ketimpangan ekonomi. Seperti yang disebutkan dalam penelitian Faiza et al., (2025) bahwa budaya konsumtif didorong

oleh strategi kapitalisme dalam menciptakan kebutuhan semu seperti mereproduksi persepsi bahwa konsumsi adalah indikator utama kebahagiaan, status sosial, dan identitas pribadi.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi *The Originote* di TikTok merepresentasikan praktik diskursif yang kompleks dan sarat akan ideology. Melalui Analisis Wacana Kritis oleh Norman Fairclough, ditemukan bahwa pada penggunaan bahasa dan gaya promosi *brand The Originote*, pilihan diksi yang humoris, familiar, dan menekankan keterjangkauan harga merupakan upaya untuk merasionalisasikan konsumsi skincare sebagai kebutuhan emosional yang sah, wajar, dan bertanggung jawab. Strategi kebahasaan ini sejalan dengan logika *Lipstick Effect* yang bekerja melalui narasi simbolik, dimana konsumsi kecil seperti produk kecantikan dikonstruksi sebagai bentuk perawatan diri yang bermakna di tengah tekanan ekonomi.

Pada dimensi praktik diskursif, strategi produksi konten *The Originote* terikat pada momen sosial dan ekonomi, seperti *payday*, tanggal kembar, dan hari-hari besar nasional. Penyelarasan ini memperlihatkan kesadaran brand dalam mengaktifkan dorongan konsumtif audiens secara emosional pada saat rentan. Konsumsi diposisikan sebagai tindakan wajar dan audiens menanggapi pesan tersebut dengan antusiasme yang menunjukkan internalisasi nilai konsumsi simbolik.

Sementara itu, *The Originote* juga menciptakan makna sosial konsumsi dan ideologi perawatan diri di masa krisis. Wacana yang dibangun oleh *The Originote* tidak dapat dilepaskan dari konteks kapitalisme aktif, dimana emosi, afeksi, dan tekanan sosial menjadi tempat bagi ekspansi pasar. Narasi promosi mereproduksi beban gender terhadap perempuan dengan menormalisasi praktik perawatan diri sebagai tanggung jawab moral dan symbol status. Konsumsi tidak hanya dipromosikan sebagai bentuk perawatan pribadi, tetapi juga sebagai bentuk kepatuhan terhadap struktur sosial-ekonomi yang menuntut produktivitas, penampilan, dan kedisiplinan konsumen. Lipstick Effect bukan hanya fenomena ekonomi-psikologis, tetapi juga strategi diskursi yang mengonstruksi konsumen sebagai solusi emosional atas tekanan hidup. Praktik ini menunjukkan bagaimana bahasa, ekonomi, dan emosi saling berkait dalam membentuk pola konsumsi perempuan urban masa kini.

REFERENSI (TNR, 12 Bold)

- Alozian, M., & Shatila, K. (2023). The Impact of Lipstick Effect on Purchasing Intention: The Case of the Lebanese Cosmetics Industry. *The EUrASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, 3(3(40)), 57–67.
[https://doi.org/10.35678/2539-5645.3\(40\).2023.57-67](https://doi.org/10.35678/2539-5645.3(40).2023.57-67)
- Anggasta, G., & Puspitasari, D. G. G. (2024). Implikasi Budaya Self-Reward Terhadap Konsumtivitas: Studi Kasus Gen X. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12).
- Ardhana, D. R. F., Samatan, N., & Masitoh, S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Zivaa Beauty di Instagram Dalam Membangun Citra Merek Pada Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 13(1).
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Profil Kemiskinan di Indonesia Maret 2024*.
- Çelikkol, Ş., & Uludağ, Ç. C. (2022). The Relationship of Lipstick Effect With Sustainable Management Processes of Businesses: a Qualitative Research on Cosmetics Industry Executives. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(2), 105–127.
- Fairclough Nourman. (2010). *Critical Discourse Analysis The Critical Study of Language Second Edition Norman Fairclough*.
- Faiza, N., Abdullah, M. N., & Mujayapura, M. R. R. (2025). Budaya Konsumtif di Era Digital: Strategi Kapitalisme dalam Menciptakan Kebutuhan Semu. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 09(01).
- Faris, M. Z., & Marwan, M. R. (2023). Pengaruh Promosi dan Terpaan Iklan Shopee di Instagram Terhadap Minat Beli Pada Followers Instagram @SHOPEE_ID. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 12(1).
- Hill, S. E., Rodeheffer, C. D., Griskevicius, V., Durante, K., & White, A. E. (2012). Boosting beauty in an economic decline: Mating, spending, and the lipstick effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(2), 275–291.
<https://doi.org/10.1037/a0028657>
- MacDonald, D., & Dildar, Y. (2020).

- Social And Psychological Determinants of Consumption: Evidence For The Lipstick Effect During The Great Recession. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 86.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.socec.2020.101527>
- Munfarida, E. (2014). Analisis Wacana Kritis Dalam Perspektif Norman Fairclough. *Komunika*, 8, 1–19.
- Pasaribu, E. C., Ginting, N. A., Nasution, R., Sibarani, G., & Amalia, N. (2025). *Peran Kreativitas Bahasa Promosi pada Konten Digital*. 2(6), 1322–1330.
- Prayogi, R. (2023). *Media, Wacana Korupsi, Dan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough*. Selat Media Partners.
- Purba, A., Rahmadani, P., & Sari, S. (2024). Analisis Wacana Kritis Fairclough Dalam Teks Iklan Sprite 2024. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(2), 2185–2191.
- Putri, A. A., Rahmasari, D. A., Ramadhani, F., & Wasisto, M. A. (2024). Kajian Budaya Konsumtif Masyarakat Indonesia Melalui Pendekatan Teori One Dimensional Man Herbert Marcuse. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Sekolah Tinggi Ilmu Sosial Politik Wira Bhakti*.
- Ridhani, F. A. (2025). Analisis Penggunaan Bahasa Dalam Konten Iklan Produk Kecantikan The Originote Di Media Sosial Tik Tok. *Jurnal Ilmu Bahasa Dan Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 1(1), 22–31.
- Rohmah, N. N., & Tambunan, S. M. G. (2019). Aktivisme dan Kapitalisme Digital: Konstruksi Branding Warung Kopi Melalui Instagram. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humanioram Dan Seni*, 3(1), 249–258.
- Rosita, E., & Solihati, N. (2024). Mengungkap Ideologi Di Balik Selera: Analisis Wacana Kritis Pada Iklan Video Gofood Dan Grabfood. *Semantik*, 13(2), 187–206.
<https://doi.org/10.22460/semantik.v13i2.p187-206>
- Sahya, H. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare The Originote Pada Generasi Z Di Pontianak*. Universitas OSO Pontianak.
- Sari, N., & Wahidar, T. I. (2023). Analisis Wacana Kritis Masalah Sosial Dalam Serial Drama Squid Game. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 12(1).
- Savera, B. L., Lusianti, D., & D, W. (2024). How Promotion Incentives and Online Comments Drive Purchases of Originote Moisturizer on Shopee Live Through Perceived Trust. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 01(01), 46–64.
<https://journal.syamilahpublishing.com/index.php/muhasabah/article/view/100%0Ahttps://journal.syamilahpublishing.com/index.php/muhasabah/article/download/100/25>
- Shi, Y. (2022). Is There a Lipstick Effect in the Chinese Game Industry in the context of Big Data. *International Conference on Financial Innovation and Economic Development*, 211(Icfied), 3296–3299.
- Tempo. (2025). *Deflasi Agustus 2025*:
-

Bukti Daya Masyarakat Makin Turun.

<https://www.tempo.co/ekonomi/deflasi-agustus-2025-daya-beli-masyarakat-2066134>

Vintila, A. M. (2023). *My Geisha: Affordable Luxury Concept. A New Customer Experience*. Haaga-Helia University of Applied Sciences.