

ANALISIS PENGARUH KETERLIBATAN SELEBRITAS DI INDUSTRI KOSMETIK AMERIKA DALAM STUDI KASUS RIHANNA DAN FENTY BEAUTY

Laretna Pranadian Rahajeng, Asri Saraswati

Sekolah Kajian Strategik dan Global, Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia

Email: laretnarahajeng@gmail.com

Abstrak

Selebritas memiliki kaitan erat dengan dunia kosmetik dan kecantikan. Mereka identik sebagai pengguna kosmetik, baik dalam profesinya maupun penampilannya di hadapan publik. Selebritas juga kerap ditampilkan untuk merepresentasikan sebuah produk kosmetik melalui kerja sama dengan merek yang telah ada. Dewasa ini, muncul fenomena baru di mana selebritas mulai beralih peran dan muncul mengusung merek kosmetik pribadinya. Hal ini memungkinkan seorang selebritas untuk lebih terlibat langsung dalam mempengaruhi industri kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah fenomena ini dengan mengangkat studi kasus Fenty Beauty dan Rihanna. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis pengaruh dari adanya keterlibatan Rihanna dalam Fenty Beauty. Penelitian ini menganalisis data berupa konten sosial media, kampanye, dan artikel berita untuk melihat bagaimana identitas dan reputasi Rihanna sebagai seorang selebritas mempengaruhi karakteristik dan penerimaan terhadap Fenty Beauty sebagai sebuah merek kosmetik. Hasil penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan Rihanna berpengaruh positif terhadap minat publik terhadap kemunculan Fenty Beauty di industri kosmetik. Keterlibatan Rihanna turut berkontribusi membentuk Fenty Beauty sebagai merek yang inklusif sehingga ia dapat diterima dengan positif oleh pengguna kosmetik dari kalangan perempuan kulit hitam. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa keterlibatan Rihanna membuat Fenty Beauty rentan terhadap dampak negatif akibat kontroversi yang muncul dari perilaku Rihanna sebagai seorang selebritas.

Kata Kunci: fenty beauty, rihanna, industri kosmetik amerika, *celebrity entrepreneurship*

Abstract

Celebrities have a close relationship with the world of cosmetics and beauty. They are identical as cosmetic users, both in their profession and appearance in public. Celebrities are also often shown to represent a cosmetic product through collaboration with existing brands. Today, a new phenomenon has emerged where celebrities are starting to switch roles and appear carrying their personal cosmetic brands. This allows a celebrity to be more directly involved in

How to cite:	Rahajeng, Laretna Pranadian, Saraswati, Asri (2021) Analisis Pengaruh Keterlibatan Selebritas di Industri Kosmetik Amerika dalam Studi Kasus Rihanna dan Fenty Beauty. <i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> , 6 (2).
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

influencing the cosmetic industry. This study aims to examine this phenomenon by adopting case studies of Fenty Beauty and Rihanna. This study uses a qualitative method to analyze the effect of Rihanna's involvement in Fenty Beauty. This study analyzes data in the form of social media content, campaigns, and news articles to see how Rihanna's identity and reputation as a celebrity affects the characteristics and acceptance of Fenty Beauty as a cosmetic brand. The results of this study found that Rihanna's involvement had a positive effect on public interest in the emergence of Fenty Beauty in the cosmetic industry. Rihanna's involvement has contributed to shaping Fenty Beauty as an inclusive brand so that it can be positively received by black female cosmetic users. However, this study also finds that Rihanna's involvement makes Fenty Beauty vulnerable to negative impacts due to the controversy that arises from Rihanna's behavior as a celebrity.

Keywords: *fenty beauty, rihanna, american cosmetics industry, celebrity entrepreneurship*

Received: 2021-10-20; Accepted: 2021-11-05; Published: 2021-11-20

Pendahuluan

Kosmetik identik dengan pengalaman hidup perempuan di ranah kecantikan. Praktik penggunaan kosmetik juga terus berkembang dan menjadi bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup perempuan modern (Creswell, 2012). Perkembangan teknologi internet dan media sosial membuka jalan bagi munculnya beragam konten tentang kecantikan dan meningkatkan relevansi kosmetik dalam kehidupan perempuan masa kini. Seiring dengan situasi ini, industri kosmetik di Amerika juga terus mengalami perkembangan. Dewasa ini, salah satu fenomena menarik yang dapat dilihat adalah kemunculan berbagai merek kosmetik baru yang diprakarsai oleh selebritas. Sepanjang tahun 2016-2-2021, muncul 34 merek kosmetik baru yang didirikan oleh kalangan selebritas Amerika. Angka ini menunjukkan perkembangan yang signifikan jika dibandingkan dengan kondisi di tahun 1981-2015, di mana hanya ada 14 selebritas yang berkecimpung di industri kosmetik (Wischhover, 2021).

Dalam sejarahnya, relasi selebritas dengan industri kosmetik umumnya terbatas dalam peran mereka sebagai model maupun duta dari sebuah merek kosmetik yang sudah ada. Namun saat ini, selebritas Amerika semakin banyak yang beralih peran dan menjalankan sekaligus mempromosikan merek miliknya sendiri.

Salah satu merek kosmetik milik selebritas yang berhasil meraih kesuksesan adalah Fenty Beauty. Didirikan pada tahun 2017, Fenty Beauty adalah merek kosmetik yang diprakarsai oleh musisi Rihanna. Dalam perkembangannya, Fenty Beauty mampu meraih kesuksesan dalam waktu singkat. Di tahun pertama kemunculannya, Fenty Beauty meraup penghasilan hingga \$570 juta dan dinobatkan satu dari 25 Best Inventions tahun 2017 versi majalah Time (Fetto, 2020). Hingga saat ini, Fenty Beauty menjadi salah satu merek kosmetik yang diperhitungkan dalam industri kosmetik

Amerika. Pada tahun 2021, Fenty Beauty tercatat sebagai merek kosmetik selebritas tersukses dan dengan perolehan keuntungan terbesar (Wray, 2021). Sebagai merek yang diinisiasi oleh Rihanna, kesuksesan dan pencapaian Fenty Beauty ini dapat dibaca sebagai sebuah prestasi bagi Rihanna sendiri. Menurut Forbes, Fenty Beauty berkontribusi menjadikan Rihanna sebagai miliarder dan musisi perempuan terkaya di dunia di tahun 2021 (Berg, 2021). Keberhasilan Fenty Beauty untuk masuk dan mengukuhkan diri sebagai pemain utama di industri kosmetik Amerika mencerminkan keberhasilan Rihanna dalam membangun merek kosmetiknya ini.

Berangkat dari asumsi bahwa Rihanna memiliki andil dalam kesuksesan Fenty Beauty, penelitian ini akan menganalisis Fenty Beauty dalam konteksnya sebagai sebuah bisnis milik selebritas. Dengan menggunakan konsep celebrity entrepreneurship sebagai acuan, penelitian ini akan menjawab pertanyaan penelitian tentang apa bentuk nyata keterlibatan Rihanna dalam Fenty Beauty dan bagaimana keterlibatannya mempengaruhi Fenty Beauty sebagai sebuah merek kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana asosiasi dengan seorang selebritas dapat mempengaruhi konstruksi identitas dan menentukan penerimaan publik terhadap sebuah merek kosmetik. Penelitian ini akan mengumpulkan data tertulis dan visual dari sumber-sumber daring untuk dianalisis dengan menggunakan konsep celebrity entrepreneurship. Hasil temuan akan digunakan untuk melihat bagaimana Rihanna memanfaatkan statusnya sebagai selebritas untuk membangun Fenty Beauty. Dengan mengangkat kasus ini, penelitian diharapkan dapat menjadi acuan dalam memahami kemunculan merek kosmetik selebritas di industri kosmetik Amerika.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini mengacu pada definisi (Creswell, 2012) terkait studi kasus sebagai metode untuk menganalisis suatu fenomena secara mendalam dengan cara mengumpulkan dan menginterpretasi data secara ekstensif. Penelitian ini menggunakan model studi kasus tunggal yang fokus pada satu kasus yang berfungsi sebagai representasi dari suatu fenomena umum (Yin, 2003). Dengan mempertimbangkan signifikansi Fenty Beauty dan Rihanna di industri kosmetik, kasus ini menjadi fokus penelitian karena diyakini dapat memberikan gambaran untuk memahami fenomena celebrity entrepreneurship di industri kosmetik Amerika. Penelitian ini akan menggunakan data primer berupa pernyataan langsung, video wawancara, iklan, maupun konten promosi yang diperoleh melalui situs dan media sosial resmi milik Rihanna dan Fenty Beauty. Data sekunder berupa artikel berita, jurnal, dan buku dari sumber-sumber lain yang relevan akan digunakan sebagai penunjang dalam penelitian.

Analisis data yang telah dikumpulkan akan dilakukan dalam tiga tahapan. Pertama, penelitian ini akan meninjau identitas dan reputasi yang dibangun Rihanna sebagai seorang selebritas. Kedua, peran Rihanna dalam membangun dan menjalankan Fenty Beauty akan ditelaah untuk melihat involvement Rihanna dalam kapasitasnya sebagai celebrity entrepreneur. Ketiga, pengaruh keterlibatan Rihanna dalam Fenty

Beauty akan dipaparkan dengan melihat karakteristik dan penerimaan terhadap merek kosmetik ini. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh positif maupun negatif yang dapat muncul dari asosiasi seorang selebritas dengan sebuah merek kosmetik.

Hasil dan Pembahasan

Identitas dan Reputasi Rihanna sebagai Selebritas

Tinjauan terhadap Rihanna dalam kapasitasnya sebagai selebritas diperlukan untuk dapat mengidentifikasi pengaruh keterlibatannya dalam Fenty Beauty. Hal ini dapat dilihat dengan menelaah perjalanan karier keartisan Rihanna. Sebelum berkecimpung di industri kosmetik, Rihanna telah lebih dulu populer karena kesuksesannya sebagai musisi di Amerika. Ia tercatat telah memenangkan Grammy sebanyak sembilan kali (Grammy, 2021). Memulai karier menyanyi pada tahun 2005, hingga kini Rihanna telah merilis delapan album yang selalu sukses mendapat sertifikasi platinum. Sebagai musisi, Rihanna dikenal dengan puluhan lagunya yang populer di masyarakat. Ia tercatat sebagai musisi dengan jumlah lagu hits terbanyak kedua sepanjang masa di industri Amerika (Riaa, 2021). Berbagai pencapaian ini menunjukkan bahwa Rihanna telah berhasil membangun karier sebagai musisi papan atas Amerika. Karyanya tidak saja digemari masyarakat, namun juga mendapat pengakuan dari industri musik. Kesuksesan Rihanna turut membuat dirinya populer di masyarakat, dibuktikan dengan munculnya kelompok penggemar setianya yang dikenal dengan sebutan “Navy”. Mereka dikenal memiliki dedikasi tinggi dalam mendukung Rihanna dan menjadi bagian penting dalam perjalanan karier keartisannya (Sastran, 2016). Tidak ada organisasi tertentu yang menaungi para penggemar ini, namun eksistensi mereka kiranya dapat dibaca dari jumlah pengikut Rihanna di akun media sosial. Hingga saat ini, akun Instagram Rihanna memiliki 110 juta pengikut (Rihanna, n.d.-a), sementara akun Twitter miliknya memiliki 103,3 juta pengikut (Rihanna, n.d.-b). Jumlah pengikut yang banyak ini membuktikan status Rihanna sebagai selebritas yang populer di masyarakat.

Selain dikenal karena kesuksesan karier bermusiknya, Rihanna juga identik dengan citranya sebagai selebritas yang dekat dengan dunia kosmetik dan kecantikan. Pada tahun 2013, Rihanna berkolaborasi dengan MAC Cosmetics untuk merilis empat koleksi kosmetik yang diberi nama Riri [Hearts] MAC (Conti & Naughton, 2013). Antusiasme publik terhadap koleksi ini melebihi ekspektasi baik Rihanna maupun MAC, di mana produknya terjual habis hanya tiga jam setelah perilisannya (Mahlmeister, 2013). Selanjutnya pada tahun 2014, Rihanna dan MAC Cosmetics kembali bekerjasama dengan merilis dua koleksi lipstik Viva Glam. Seluruh hasil penjualan dari koleksi ini didonasikan kepada yayasan amal yang berfokus pada penanganan isu HIV/AIDS di Amerika. Berhasil menjadi salah satu rilisan dengan penjualan terbaik, kolaborasi dengan Rihanna ini mengumpulkan donasi lebih dari \$50 juta (MAC Cosmetics, 2015). Kesuksesan ini tidak dapat dilepaskan dari reputasi Rihanna sebagai ikon kecantikan di Amerika. Sepanjang karier keartisannya, Rihanna

dikenal sebagai selebritas yang menyukai kosmetik. Dalam setiap penampilannya, ia kerap bereksperimen dengan gaya riasan yang beragam dan berubah-ubah, bahkan tidak jarang mengenakan riasan yang aneh dan terbilang tidak biasa. Rihanna dikenal seringkali tampil mengenakan lipstik dalam pilihan warna yang unik dan berani. Ia kerap mengundang pemberitaan karena muncul dengan lipstik yang berwarna mencolok seperti oranye dan merah terang, hingga warna-warna yang tidak umum seperti biru, hijau, dan hitam (Bryant, 2015). Langkah Rihanna ini mencerminkan kegemarannya akan kosmetik. Keberanian dan kebebasannya dalam bereksperimen menunjukkan bahwa kosmetik tidak hanya ia jadikan sebagai instrumen untuk meningkatkan kecantikan namun juga untuk mengekspresikan kreativitasnya.

Dalam perkembangannya, gaya berpenampilan juga kerap digunakan Rihanna untuk mengartikulasi identitas rasnya. Dalam kemunculannya di hadapan publik, Rihanna kerap tampil dengan gaya rambut yang khas orang kulit hitam. Dalam acara penghargaan American Music Awards, Rihanna menjadi pemberitaan karena tampil dengan doobie wrap, gaya tatanan rambut yang umumnya digunakan perempuan kulit hitam di dalam rumah untuk melindungi rambutnya sewaktu tidur (News, 2013). Dengan mengenakan tatanan ini ke acara penghargaan bergengsi, Rihanna mempopulerkan doobie wrap sebagai sesuatu yang cantik dan elegan. Dalam acara penghargaan lainnya, Rihanna juga mengundang perhatian karena tampil mengenakan Fulani braids, gaya rambut yang berasal dari budaya suku Fula di Afrika Barat (Simeon, 2019). Tampil dengan gaya rambut khas kulit hitam ini juga ia lakukan dalam kapasitasnya sebagai aktor. Dalam film *Ocean's 8*, Rihanna berinisiatif agar tokohnya ditampilkan dengan gaya rambut dreadlocks. Melalui hal ini, Rihanna menyatakan keinginannya untuk menunjukkan bahwa perempuan kulit hitam dengan gaya rambut seperti ini adalah perempuan yang cerdas, profesional, dan menawan (Underwood, 2018). Langkah Rihanna ini dapat dilihat sebagai sebuah cerminan rasa bangga atas identitasnya sebagai perempuan kulit hitam. Hal ini menjadi signifikan, terutama ketika dikaitkan dengan stigma negatif yang melekat pada atribut fisik orang kulit hitam. Di Amerika, standar kecantikan dominan yang berorientasi pada tubuh kulit putih menempatkan tubuh kulit hitam sebagai sesuatu yang inferior. Akibatnya, fitur fisik yang khas orang kulit hitam cenderung dipersepsikan sebagai sebuah kekurangan dan sesuatu yang tidak cantik (Eley, 2017); (Hill, 2002); (Jha, 2016). Hal ini juga berlaku pada tatanan rambut orang kulit hitam, yang kerap diidentikkan sebagai sesuatu yang tidak indah dan tidak pantas digunakan dalam situasi resmi. Pemaknaan negatif terhadap fisik orang kulit hitam ini tidak jarang membuat mereka menginternalisasi rasa malu dan tidak suka terhadap tubuhnya sendiri (Thompson & Keith, 2001). Kemunculan Rihanna yang dengan bangga menampilkan ciri khasnya sebagai orang kulit hitam dapat dibaca sebagai bukti penolakannya terhadap pemaknaan negatif ini. Melalui penampilannya, ia menunjukkan bahwa penanda ras orang kulit hitam adalah sesuatu yang cantik dan patut diapresiasi. Langkah ini dapat dilihat sebagai upaya Rihanna memanfaatkan pengaruh yang dimilikinya sebagai selebritas untuk berkontribusi mengubah narasi dan stigma yang melekat pada tubuh kulit hitam.

Kepedulian Rihanna terhadap isu orang kulit hitam juga dapat dilihat dalam aktivismenya. Sebagai seorang selebritas, Rihanna dikenal kerap menggunakan pengaruhnya untuk menyoroti berbagai isu kemanusiaan. Hal ini dilakukan Rihanna dalam merespon gerakan Black Lives Matter sepanjang tahun 2020 silam (Rihanna, 2020). Melalui akun pribadinya, Rihanna secara vokal menyuarakan kesedihan dan kemarahannya terhadap aksi kekerasan oleh polisi kepada orang kulit hitam yang semakin marak. Ia turut menghimbau pada orang-orang non-kulit hitam di Amerika untuk “*pull up*” dan ikut berkontribusi dalam perjuangan orang kulit hitam (BETNetworks, 2020). Dalam kesempatan wawancara dengan media, Rihanna mengaku merasa punya kewajiban untuk ikut menyoroti dan memperjuangkan keadilan bagi sesamanya (Hirsch, 2020). Komitmen ini turut direalisasikan Rihanna dengan melakukan aksi nyata untuk membantu komunitas kulit hitam di Amerika. Rihanna dikenal aktif terlibat dalam berbagai kegiatan kemanusiaan melalui lembaga non-profit miliknya, Clara Lionel Foundation (CLF). Sepanjang tahun 2020, CLF telah mendonasikan \$11 juta kepada dua belas organisasi non-profit yang bergerak untuk memperjuangkan keadilan ras dan reformasi sistem peradilan di Amerika. Contohnya, CLF menyalurkan donasi kepada NAACP Legal Defense and Educational Fund untuk mendukung upaya organisasi ini dalam memperjuangkan reformasi lembaga kepolisian dan perjuangan hak pilih orang kulit hitam. (CLF, 2020). Melalui berbagai kegiatan aktivismenya ini, Rihanna telah menunjukkan keberpihakan dan komitmennya kepada perjuangan orang kulit hitam. Di saat yang sama, ia turut kembali menegaskan identitasnya sebagai bagian dari komunitas kulit hitam di Amerika.

Dari pemaparan di bagian ini, dapat dilihat bahwa identitas dan reputasi Rihanna sebagai selebritas dibentuk oleh dua aspek utama. Pertama, ia adalah selebritas yang populer dan identik dengan ranah kecantikan. Kedua, Rihanna bangga dengan identitasnya sebagai perempuan kulit hitam dan menunjukkan komitmen untuk memberdayakan orang kulit hitam di Amerika. Kedua aspek ini dapat menjadi acuan dalam membaca pengaruh Rihanna di Fenty Beauty.

Keterlibatan Rihanna dalam Fenty Beauty

Rihanna memiliki kemampuan untuk mempengaruhi Fenty Beauty karena adanya involvement atau keterlibatan dirinya sebagai celebrity entrepreneur di merek kosmetik tersebut. Melalui keterlibatan ini, Rihanna tidak hanya dapat membentuk karakter dari Fenty Beauty, namun juga dapat mempengaruhi penerimaan publik terhadap merek kosmetik ini. Untuk melihat pengaruh Rihanna terhadap Fenty Beauty, maka perlu ditelaah lebih dulu bentuk-bentuk keterlibatan Rihanna dalam aspek tata kelola maupun aspek emosional.

***Entrepreneurial Involvement* Rihanna dalam Fenty Beauty**

Keterlibatan Rihanna dapat dilihat dengan menelaah kewenangannya sebagai celebrity entrepreneur. Dalam situs resmi Fenty Beauty, Rihanna tercatat sebagai pendiri, pemilik, dan CEO dari merek kosmetik ini (Fenty Beauty, n.d.-a). Kontribusi Rihanna dalam mendirikan Fenty Beauty dapat dilihat sejak tahun 2016, ketika dirinya diberitakan menjalin kerja sama dengan perusahaan multinasional Louis Vuitton Moët

Hennessy (LVMH) untuk meluncurkan merek kosmetiknya (Born, 2016). Meski didirikan melalui kerja sama dengan LVMH, Fenty Beauty tetap memiliki otonomi sebagai perusahaan yang berdiri sendiri. Hal ini ditegaskan dengan posisi Rihanna sebagai CEO, yang mengindikasikan bahwa sang selebritas memiliki wewenang dalam mengambil kebijakan dan menentukan bagaimana Fenty Beauty dijalankan.

Keterlibatan Rihanna dalam menjalankan wewenangnya ini ditegaskan berulang kali dalam pernyataan di media. Contohnya, Rihanna mengaku terlibat dalam proses pembuatan maupun penentuan nama bagi setiap produk kosmetiknya (Long, 2017). Selain itu, ia juga mengaku terlibat sebagai copywriter pada produk, situs, dan akun resmi Fenty Beauty. Meski memiliki tim yang bertugas menangani hal-hal semacam ini, Rihanna mengaku tetap terlibat langsung untuk memastikan agar Fenty Beauty tetap konsisten merefleksikan karakternya sebagai seorang selebritas (Hirsch, 2020). Rihanna mengaku memiliki kebebasan penuh dalam mengatur semua aspek produksi Fenty Beauty, mulai dari menentukan produk apa yang akan dirilis hingga memilih kemasan produknya. Menurut Rihanna, ini adalah caranya untuk memastikan bahwa Fenty Beauty terus selaras dengan visi misinya (Lang, 2017).

Pernyataan Rihanna turut ditunjang oleh video yang menunjukkan proses di balik layar Fenty Beauty. Dalam video ini, Rihanna nampak terlibat dalam berbagai rapat untuk merancang produk Fenty Beauty. Ia juga ditampilkan mencoba produk-produk prototipe Fenty Beauty langsung ke wajahnya sendiri untuk memberikan saran dan masukan terhadap kualitas produk tersebut. Rihanna juga ditampilkan terlibat langsung dalam proses pemotretan untuk kampanye Fenty Beauty dengan ikut merias para model yang ditampilkan (SephoraMex, 2017).

Keterlibatan Rihanna juga dapat diidentifikasi dalam penggunaan media sosial pribadinya untuk kepentingan Fenty Beauty. Dalam kapasitasnya sebagai celebrity entrepreneur, Rihanna kerap menggunakan akunnya untuk membagikan informasi penting mengenai merek kosmetik ini. Contohnya, informasi tentang ekspansi Fenty Beauty ke ritel kosmetik di Hong Kong dan Macau pada tahun 2019 dibagikan pertama kali oleh akun Twitter Rihanna (Rihanna, 2019). Informasi ini muncul lebih dulu di akun pribadi Rihanna, sementara akun resmi Fenty Beauty hanya mengutip ulang kicauan Rihanna tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Rihanna mengambil peran sebagai juru bicara utama dari merek kosmetik ini. Jumlah pengikut Rihanna yang lebih banyak dari akun resmi Fenty Beauty membuat informasi yang dibagikan dapat menjangkau lebih banyak orang dan cenderung mendapat lebih banyak respon dari pengguna media sosial. Hal ini menjadikan Rihanna sebagai penyampai informasi yang efektif untuk Fenty Beauty. Peran ini juga dijalankan Rihanna ketika Fenty Beauty merilis produk kosmetik baru. Contohnya pada tahun 2018, Rihanna mengunggah video dirinya menggunakan Body Lava, produk terbaru Fenty Beauty yang akan segera dirilis, pada akun Instagram pribadinya. Video ini dengan cepat menjadi viral hingga melahirkan tren #rihannachallenge di mana pengguna media sosial beramai-ramai mengunggah versi parodi dari video ini (Fenty Beauty, 2018). Popularitas video ini agaknya berhasil menumbuhkan rasa tertarik publik terhadap produk ini, menyebabkannya terjual habis kurang dari dua bulan sejak perilisannya. Dari contoh ini, dapat dilihat bahwa Rihanna memiliki potensi sebagai promotor yang efektif bagi Fenty Beauty. Sebagai selebritas, konten promosi yang diunggah di akun pribadinya dapat menarik minat para pengikutnya dan menumbuhkan ketertarikan pengguna kosmetik terhadap produk Fenty Beauty.

Berbagai bentuk entrepreneurial involvement Rihanna dapat dikaitkan dengan statusnya sebagai pemilik dari Fenty Beauty. Rihanna merupakan pemegang 50 persen saham Fenty Beauty yang saat ini diperkirakan bernilai \$1,4 miliar. Kepemilikan Rihanna atas merek kosmetik ini membuatnya resmi menyandang status miliarder di tahun 2021, menjadikannya musisi perempuan terkaya di dunia menurut majalah Forbes (Berg, 2021). Informasi tentang kompensasi yang diterima Rihanna dari keterlibatannya dalam Fenty Beauty memberikan gambaran mengenai kepentingannya dalam merek kosmetik ini. Sebagai pemilik, reputasi dan kekayaan Rihanna sangat dipengaruhi oleh kesuksesan Fenty Beauty. Dengan kata lain, Rihanna memiliki kepentingan untuk terus memberikan yang terbaik bagi Fenty Beauty guna menjamin keberlangsungannya di industri kosmetik. Hal ini dapat dilakukan Rihanna dengan terlibat aktif menjalankan peran-perannya dalam aspek tata kelola di Fenty Beauty.

***Emotional Involvement* Rihanna dalam Fenty Beauty**

Menurut Rihanna, kosmetik dan kecantikan adalah hal yang personal bagi dirinya. Oleh karena itu, Rihanna menamai merek kosmetiknya dengan sesuatu yang personal pula, yaitu nama aslinya Robyn Rihanna Fenty (SephoraMex, 2017). Pernyataannya ini merepresentasikan bagaimana Rihanna menunjukkan emotional involvement dengan memposisikan Fenty Beauty sebagai bagian dari dirinya. Hal ini terus ditunjukkan Rihanna dengan dua cara, yang pertama adalah mengaitkan kecintaannya pada kosmetik sebagai motivasi dalam meluncurkan Fenty Beauty. Kepada majalah InStyle, Rihanna mengaku bahwa rasa sukanya pada kosmetik dimulai dari melihat ibunya berdandan (Brown, 2017). Sang ibu juga orang yang pertama merias wajah Rihanna, dan momen ini diakuinya sebagai katalis yang menumbuhkan kecintaannya pada kosmetik hingga saat ini (Brown, 2017). Bagi Rihanna, kosmetik telah menjadi bagian penting dalam rutinitas kesehariannya. Ketika ia harus tetap beraktivitas meski sedang dalam suasana hati yang kurang baik, kosmetik menjadi cara Rihanna untuk membuat dirinya kembali termotivasi (Brown, 2017). Melalui pernyataannya ini, Rihanna memberi pemaknaan pada kosmetik sebagai sesuatu yang memiliki nilai sentimental bagi dirinya, baik karena kaitannya dengan sang ibu, maupun karena dampak positif yang muncul dari pemakaian kosmetik dalam kesehariannya. Melalui pbingkaian ini, Rihanna memunculkan kesan bahwa keterlibatannya dalam Fenty Beauty tidak berdasarkan motivasi mencari keuntungan semata namun karena Rihanna memang memiliki passion terhadap kosmetik dan kecantikan.

Cara kedua yang dilakukan Rihanna adalah dengan mengaitkan Fenty Beauty pada pengalamannya sebagai perempuan kulit hitam. Dalam wawancaranya dengan media, Rihanna mengatakan bahwa pengalamannya mengenakan riasan sepanjang karier keartisannya membuatnya sadar bahwa perempuan berkulit gelap masih kerap kesulitan mencari produk kosmetik seperti alas bedak yang sesuai untuk warna kulitnya. Oleh karena itu, Rihanna merancang Fenty Beauty dengan produk kosmetik yang bisa dipakai oleh semua kalangan dengan warna kulit apa pun (Long, 2017). Dari pernyataan ini, Rihanna memposisikan Fenty Beauty sebagai sesuatu yang muncul dari observasi dan pengalaman pribadinya sendiri sebagai seorang pengguna kosmetik. Rihanna menyoroti tentang keterbatasan warna dalam produk alas bedak, suatu kecenderungan yang memang marak terjadi di industri kosmetik Amerika. Sebelum Fenty Beauty, pelaku industri kosmetik cenderung jarang memproduksi kosmetik untuk perempuan kulit hitam. Mayoritas produk yang beredar di pasaran hanya tersedia dalam pilihan warna terang saja, membuat perempuan berkulit gelap kerap kesulitan mencari produk

yang cocok untuk dirinya (Frisby, 2019). Kondisi ini dipengaruhi standar kecantikan yang white-oriented, yang membuat perempuan kulit hitam kerap dikesampingkan dalam wacana kecantikan. Berangkat dari situasi ini, Rihanna membingkai Fenty Beauty sebagai sarana bagi dirinya untuk berkontribusi menanggulangi masalah ini. Langkah ini memberi kesan bahwa keterlibatan Rihanna dalam Fenty Beauty didorong oleh suatu motivasi mulia untuk membantu sesama perempuan kulit hitam yang selama ini terpinggirkan oleh industri kosmetik. Dari sini, Rihanna telah menegaskan kembali ikatan emosionalnya dengan Fenty Beauty.

Sebagai celebrity entrepreneur, Rihanna juga kerap menunjukkan rasa bangga dan sukanya terhadap produk Fenty Beauty. Ia secara eksklusif mengenakan produk Fenty Beauty dalam berbagai kemunculannya di hadapan publik. contohnya penampilan Rihanna di acara Met Gala pada bulan September 2021 (Fenty Beauty, 2021). Dalam acara ini, Rihanna hadir dalam kapasitasnya sebagai selebritas dan bukan entrepreneur. Oleh karena itu, langkahnya untuk secara eksklusif memilih menggunakan produk kosmetik Fenty Beauty mengindikasikan bahwa ia memang betul-betul menyukai ini karena ia tetap menggunakan produk Fenty Beauty di luar konten-konten promosi.

Rihanna juga kerap menunjukkan pemahamannya terhadap produk kosmetik Fenty Beauty. Hal ini dapat dilihat dalam serial Tutorial Tuesday with Rihanna di akun YouTube resmi Fenty Beauty (Fenty Beauty By Rihanna, 2020). Dalam video ini, Rihanna mendemonstrasikan bagaimana dirinya menggunakan produk Fenty Beauty untuk menciptakan berbagai gaya riasan. Ia juga membagikan sejumlah tips dalam mengaplikasikan produk kosmetiknya. Dari sini, familiaritas Rihanna dengan produk Fenty Beauty terbaca dari penguasaan dan pemahamannya terhadap kualitas, fungsi, dan potensi dari produknya. Hal ini menunjukkan bahwa ia memiliki dedikasi untuk tidak hanya memasarkan dan mempromosikan produk kosmetiknya, namun juga mempelajari dan mendalami produk-produknya tersebut untuk ia gunakan sendiri pula.

Bukti nyata emotional involvement Rihanna dapat dilihat dalam partisipasinya di acara kelas rias yang diadakan Fenty Beauty di Dubai pada tahun 2018 (Fenty Beauty By Rihanna, 2019). Dalam acara ini, Rihanna mampu menyampaikan berbagai penjelasan tentang produk kosmetik Fenty Beauty dengan sangat mendetail. Ia juga menunjukkan pemahaman yang tentang bagaimana cara mengaplikasikan setiap produk Fenty Beauty untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Dalam kesempatan ini, Rihanna juga berbagi inspirasinya dalam mendesain tiap-tiap produk Fenty Beauty. Misalnya, ia berbagi bahwa produk alas bedak Fenty Beauty sengaja dibuat dengan formula yang tahan lama untuk mengakomodasi kebutuhannya sebagai musisi yang kerap tampil di atas panggung dan kerap disorot kamera. Selain itu, Rihanna juga kembali menempatkan sang ibu sebagai inspirasinya untuk Fenty Beauty. Produk dari Fenty Beauty dirancang untuk inklusif sehingga dapat mengakomodasi perempuan-perempuan berkulit gelap seperti ibunya. Dari contoh ini, dapat dibaca bagaimana upaya Rihanna untuk memberi elemen personal pada Fenty Beauty. Pengalaman dirinya dibingkai sebagai faktor yang secara langsung mempengaruhi karakteristik produk Fenty Beauty. Berbagai sikap yang ditunjukkan Rihanna ini menjadi bukti bahwa ia memiliki emotional involvement yang kuat dalam kapasitasnya sebagai celebrity entrepreneur.

Pengaruh Keterlibatan Rihanna terhadap Fenty Beauty

Ditinjau dari aspek tata kelola maupun ikatan emosional, Rihanna terbilang memiliki keterlibatan yang signifikan dalam Fenty Beauty. Dari sini dapat diasumsikan bahwa reputasi dan identitas Rihanna sebagai selebritas turut berpengaruh dalam

menentukan reputasi dan identitas Fenty Beauty. Hal ini dapat dibaca dengan melihat atensi publik terhadap kemunculan Fenty Beauty di tahun 2017. Empat puluh hari sejak perilisannya, Fenty Beauty tercatat meraup penjualan sebesar \$100 juta. Produk kosmetiknya dengan cepat terjual habis, dan daftar tunggu untuk produk-produk tersebut terisi penuh hingga beberapa bulan berikutnya (Nnadi, 2018). Dalam bulan pertama perilisannya, berbagai konten video tentang Fenty Beauty telah ditonton sebanyak 132 juta kali di YouTube (Hall, 2017). Antusiasme publik terhadap kemunculan Fenty Beauty tidak dapat dipisahkan dari pengaruh popularitas Rihanna. Dalam berbagai pemberitaan, Fenty Beauty kerap disebut dengan embel-embel sebagai merek kosmetik milik Rihanna (Navarro, 2016); (Chung, 2017). Keterlibatan Rihanna memberi dimensi lain pada merek kosmetik ini, sehingga Fenty Beauty tidak hanya disambut karena ia adalah merek kosmetik baru namun karena ia adalah merek kosmetik baru milik Rihanna. Bagi publik yang telah lebih dulu mengenal sosok Rihanna dan karyanya sebagai musisi, kemunculannya Fenty Beauty sebagai bisnis pertama sekaligus sebuah karya jenis baru dari Rihanna tentu mengundang ketertarikan.

Potensi ini agaknya turut disadari oleh Rihanna. Dalam sebuah video yang diunggah di Instagram ketika Rihanna sedang menyapa penggemarnya dalam sebuah acara, salah satu penggemar bertanya apa merek highlighter yang ia gunakan saat itu. Rihanna menjawab bahwa ia mengenakan highlighter dari merek miliknya sendiri yang masih akan dirahasiakan (Rihstore, 2017). Respon Rihanna disambut dengan antusias, terutama karena ini adalah informasi pertama yang diberikan Rihanna maupun Fenty Beauty terkait produk kosmetik apa yang akan mereka luncurkan. Dari interaksi ini, dapat dilihat bagaimana Rihanna memanfaatkan perhatian publik pada dirinya untuk mempromosikan Fenty Beauty. Rihanna tidak hanya memupuk antusiasme dan rasa penasaran publik, namun juga mengarahkan perhatian terhadap Fenty Beauty kepada asosiasi dan keterlibatan dirinya dengan merek ini. Hal ini dilakukan dengan mengartikulasi keterlibatannya di Fenty Beauty. Ia membangun emotional involvement dengan mengenakan produknya sendiri, sekaligus menunjukkan entrepreneurial involvement dengan memposisikan diri sebagai otoritas yang berhak dan bisa membagikan informasi tentang Fenty Beauty. Langkah ini menegaskan kembali identitas Fenty Beauty sebagai merek kosmetik dari Rihanna dan memungkinkannya untuk memanfaatkan pengaruh popularitas Rihanna sebagai selebritas.

Pengaruh Rihanna juga dapat dilihat dari identitas Fenty Beauty yang dikenal sebagai merek kosmetik yang inklusif. Rihanna membangun reputasi sebagai selebritas kulit hitam yang memiliki komitmen untuk memperjuangkan keadilan bagi komunitasnya. Keterlibatannya dalam Fenty Beauty juga dibingkai dengan pengalamannya sebagai perempuan kulit hitam. Fenty Beauty menjadi ekstensi dari identitasnya sebagai selebritas kulit hitam. Oleh karena itu, Fenty Beauty sebagai merek kosmetik juga dirancang untuk dapat merangkul perempuan kulit hitam yang selama ini kerap terabaikan di industri kosmetik. Hal ini dapat dilihat terutama dalam produk alas bedak yang dikeluarkan oleh Fenty Beauty. Dalam rilis pertamanya di tahun 2017, Fenty Beauty muncul mengusung produk alas bedak yang tersedia dalam 40 pilihan warna. Fenty Beauty kemudian lagi menambah varian warna ini hingga kini menjadi 50 pilihan warna (Fenty Beauty, n.d.-b). Varian warna dari produk alas bedak ini dibagi dalam lima kategori skintones atau spektrum warna kulit, yaitu light, light-medium, medium, medium-deep, dan deep, dengan masing-masing kategori menaungi 10 varian warna. Proporsi warna yang berimbang ini mencerminkan slogan “Beauty for All” yang diusung Fenty Beauty. Sebagai merek kosmetik, Fenty Beauty berkomitmen untuk

menyediakan produk yang dapat digunakan oleh perempuan dari kalangan ras dan etnis manapun dan warna kulit apapun. Meski begitu, langkah ini menjadi signifikan khususnya bagi perempuan kulit hitam yang selama ini kerap kesulitan memperoleh produk kosmetik yang sesuai dengan warna kulit mereka. Dengan merilis pilihan warnanya secara proporsional, Fenty Beauty membawa pesan bahwa semua warna kulit adalah setara dan sama berharganya, termasuk warna kulit gelap. Selain dari varian warna, sistem penamaan yang digunakan Fenty Beauty untuk produk alas bedaknya ini juga mencerminkan komitmen inklusi. Produk alas bedak Fenty Beauty menggunakan kode angka untuk mewakili varian warnanya, contohnya #100 dan #255. Hal ini membedakan Fenty Beauty dari merek kosmetik lain yang kerap menunjukkan bias ras dalam sistem penamaan produk mereka. Contohnya, produk kosmetik untuk orang kulit hitam kerap dinamai dengan nama makanan hingga kata benda seperti “honey” dan “amber”, sementara produk berwarna terang dinamai “classic” dan “natural” (Prince, 2017). Dengan menggunakan kode angka dalam sistem penamaan produknya, Fenty Beauty telah menghindari praktik semacam ini yang berpotensi mengobjektifikasi perempuan kulit hitam dan menegaskan stigma negatif tentang warna kulit mereka.

Selain melalui produknya, pengaruh Rihanna juga dapat dibaca dalam konten promosi Fenty Beauty. Merek kosmetik ini dikenal selalu menampilkan model dari berbagai latar belakang etnis dan ras dalam kontennya (Fenty Beauty, n.d.-c). Hal ini mencerminkan aktivisme Rihanna sebagai selebritas, karena dengan menampilkan model yang beragam Fenty Beauty telah meninggalkan standar kecantikan dominan yang mengidentikkan konsep cantik dengan tubuh kulit putih. Melalui representasi keberagaman ini, Fenty Beauty menyampaikan pesan bahwa perempuan dari kalangan ras dan etnis manapun bisa dan layak ditampilkan sebagai personifikasi gagasan kecantikan. Seperti halnya produk kosmetiknya, pesan inklusi yang digaungkan Fenty Beauty ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh identitas Rihanna sebagai perempuan kulit hitam dan reputasinya sebagai selebritas yang peduli pada isu kulit hitam. Keterlibatan Rihanna telah membentuk Fenty Beauty sebagai merek yang peka terhadap inklusi dan keberagaman, terutama kepada perempuan kulit hitam. Hal ini juga dapat dilihat dalam kecenderungan Fenty Beauty menampilkan beauty influencer kulit hitam dalam akun media sosialnya. Adapun dalam unggahan seperti ini, Fenty Beauty cenderung memuji dan meninggikan perempuan kulit hitam. Dalam unggahan yang menampilkan mereka, Fenty Beauty kerap menggunakan kata-kata positif dalam caption, seperti “goals”, “flawless” dan “perfection” (Fenty Beauty 2019b; Fenty Beauty 2019c; Fenty Beauty 2020a). Hal ini menegaskan bagaimana posisi Fenty Beauty sebagai sebuah merek kosmetik dalam melihat warna kulit gelap milik perempuan kulit hitam. Dalam narasi Fenty Beauty, kulit yang gelap dipandang sebagai suatu atribut fisik yang cantik, patut diapresiasi dan dibanggakan. Penggunaan produk kosmetik Fenty Beauty oleh para perempuan kulit hitam ini juga dibingkai sebagai sarana untuk meningkatkan kecantikan warna kulit mereka, dan bukan untuk mengubah sesuatu yang semula buruk menjadi cantik. Langkah Fenty Beauty ini sejalan dengan upaya yang dilakukan Rihanna dalam membentuk identitasnya sebagai selebritas. Ia dikenal kerap menunjukkan rasa bangganya sebagai perempuan kulit hitam, sekaligus aktif berupaya mengubah pemaknaan negatif yang melekat pada tubuh kulit hitam. Mengacu pada hal ini, narasi yang diusung Fenty Beauty ini dapat dibaca sebagai salah satu bentuk pengaruh Rihanna sebagai celebrity entrepreneur. Sebagai ekstensi dari sang selebritas, dapat dipahami mengapa Fenty Beauty kemudian turut mengadopsi semangat pemberdayaan kulit hitam yang sama dengan Rihanna.

Komitmen inklusi yang ditunjukkan Fenty Beauty mendapat respon yang positif dari publik, terutama kalangan perempuan kulit hitam. Hal ini dapat dilihat contohnya dari respon aktor kulit hitam, Viola Davis (Muller, 2017). Davis, yang warna kulitnya berada di spektrum gelap, mengatakan bahwa ia akhirnya menemukan produk alas bedak yang sama persis dengan warna kulitnya. Berkat Fenty Beauty, ia tidak lagi harus menggabungkan sejumlah produk atau menggunakan produk yang warnanya tidak sesuai karena di pasaran tidak tersedia varian yang cocok untuk kulitnya. Davis mengatakan bahwa ia merasa berterimakasih terhadap merek kosmetik ini karena telah memperhatikan perempuan-perempuan dengan warna kulit seperti dirinya. Menurut Davis, ketiadaan produk kerap menimbulkan kesan bahwa ia dan perempuan lain seperti dirinya dilupakan oleh pelaku industri kosmetik, dan langkah Fenty Beauty ini menghapuskan kesan tersebut. Respon Davis ini menegaskan bahwa minimnya ketersediaan produk memang menjadi masalah, bahkan untuk artis sekelas Davis yang memiliki sumber daya maupun akses terhadap produk-produk kosmetik terbaik di pasaran. Langkah Fenty Beauty untuk muncul dengan produk yang inklusif berhasil mengisi kekosongan dalam industri kosmetik. Hal ini dibalas dengan antusiasme dari perempuan kulit hitam, dibuktikan dengan produk varian warna gelap yang dengan cepat terjual habis segera setelah perilisannya. Ini menunjukkan bahwa produk seperti ini memang dicari dan dibutuhkan oleh perempuan kulit hitam, dan keberhasilan Rihanna membaca hal ini menjadi kunci dari penerimaan positif Fenty Beauty di kalangan perempuan kulit hitam.

Selain itu, respon ini juga memberi gambaran arti penting Fenty Beauty bagi perempuan kulit hitam. Kemunculan Fenty Beauty dirayakan oleh perempuan kulit hitam yang sebelumnya terabaikan oleh industri kosmetik Amerika akibat adanya bias ras. Situasi ini yang membuat Fenty Beauty kemudian dimaknai secara personal. Kemunculan Fenty Beauty tidak hanya dilihat sebagai kemunculan sebuah merek kosmetik baru, namun juga sebagai penawar bagi berbagai dampak negatif yang mereka rasakan karena pengabaian industri kosmetik. Oleh perempuan kulit hitam, momentum kemunculan Fenty Beauty digunakan untuk membagikan cerita dan pengalamannya dengan kosmetik. Contohnya dapat dilihat dalam video Lily Yange yang diunggah ke YouTube (Lily Yange, 2017). Dalam video ini, Yange mengatakan bahwa kemunculan Fenty Beauty membuat ia akhirnya memiliki produk yang sama persis dengan warna kulitnya, dan apa yang dirasakannya saat ini "...you can't put a price on that" (Lily Yange, 2017). Sebagai perempuan kulit hitam, Yange mengaku akhirnya dapat merasa cantik dan percaya diri mengenakan kosmetik karena kosmetik ini tidak mengubah penampilannya namun meningkatkan kecantikannya. Pernyataan ini menunjukkan bahwa bagi perempuan berkulit gelap seperti Yange, produk inklusif Fenty Beauty telah dimaknai sebagai validasi bagi kecantikan perempuan kulit hitam. Fenty Beauty memberi ruang bagi mereka untuk merayakan kecantikan warna kulit mereka dengan menyediakan varian warna yang sesuai. Respon positif dari publik ini menunjukkan bahwa inklusi yang diusung Fenty Beauty diterima sebagai sesuatu yang organik. Hal ini ditunjang adanya keselarasan antara produk dan kampanye Fenty Beauty, dengan identitas Rihanna sebagai selebritas. Keterlibatan Rihanna membuat komitmen merek ini terkesan tulus, karena kemunculannya diinisiasi oleh selebritas dengan identitas dan reputasi seperti Rihanna. Dari sini dapat dibaca bagaimana pengaruh keterlibatan Rihanna membawa dampak yang positif terhadap penerimaan publik atas Fenty Beauty.

Meski begitu, keterlibatan Rihanna juga berpotensi membawa pengaruh negatif terhadap Fenty Beauty. Sebagai sebuah merek kosmetik yang sangat dekat dengan

Rihanna, Fenty Beauty rentan dengan berbagai dampak negatif yang mungkin muncul dari perubahan reputasi maupun citra Rihanna sebagai seorang selebritas. Hal ini dapat dilihat dalam terseretnya Fenty ke konflik Rihanna dengan Pemerintah India. Pada 2 Februari 2021, Rihanna dalam akun Twitter pribadinya membagikan artikel dari CNN tentang aksi demonstrasi masal petani di India dengan menuliskan “why aren’t we talking about this?! #FarmersProtest” (Rihanna, 2021). Dalam perkembangannya, cuitan Rihanna ini direspon keras oleh pemerintah India yang segera mengeluarkan kecaman terhadap selebritas yang dinilai mengancam persatuan negara dengan menyebarkan propaganda. Menyusul pernyataan ini, muncul sejumlah cuitan yang sama persis dari akun para selebritas India. Serangan personal terhadap Rihanna juga marak dilakukan melalui berbagai komentar negatif bernada rasis dan misoginis, baik di media sosial maupun di media nasional India (Pandey, 2021). Berselang tiga hari dari cuitan Rihanna ini, media daring India ramai memberitakan tentang pelaporan Fenty Beauty ke Komnas Anak oleh sebuah LSM di India. Fenty Beauty dituding memasok mika dari tambang di Jharkhand yang mempekerjakan buruh anak (The Federal, 2021). Penggunaan mika sebagai bahan baku kosmetik memang menjadi polemik karena mika non-sintetis mayoritas dipasok dari tambang-tambang di India yang marak mempekerjakan buruh anak.

Mencuatnya isu ini turut mengundang perhatian dari publik Amerika. Sebagian kalangan melihat hal ini sebagai upaya pengalihan isu dari pemerintah India menyusul komentar Rihanna terkait isu demonstrasi petani yang sedang berlangsung. Dari penelusuran daring terhadap isu ini, mayoritas pemberitaan berasal dari situs berita India dengan isi konten yang serupa, dan hingga saat ini tidak ditemukan informasi mengenai kelanjutan kasus ini. Namun, sebagian kalangan yang mempercayai isu ini melihatnya sebagai bukti bahwa kesuksesan Fenty Beauty dan Rihanna diperoleh melalui eksploitasi (Sunjata, 2021). Dengan minimnya data dan informasi mengenai kasus ini, sulit untuk memastikan apakah pelaporan ini benar adanya atau merupakan pengalihan isu semata. Meski begitu, tuduhan yang dibebankan kepada Fenty Beauty ini merupakan sebuah perkara yang serius, terutama bagi sebuah merek kosmetik yang selama ini identik dengan reputasinya sebagai perusahaan yang memiliki kesadaran terhadap isu-isu kemanusiaan. Terlepas dari benar atau tidaknya tuduhan ini, kasus ini mengilustrasikan bagaimana tindakan Rihanna sebagai selebritas dapat membawa pengaruh negatif pada Fenty Beauty. Melalui keterlibatannya, Rihanna telah memposisikan Fenty Beauty sebagai ekstensi dari sosok dirinya. Pengalaman, identitas, dan reputasinya berkontribusi membentuk Fenty Beauty, sementara popularitas dan pengaruhnya sebagai selebritas dimanfaatkan untuk membangun atensi terhadap Fenty Beauty. Akibatnya, baik Rihanna dan Fenty Beauty menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, Fenty Beauty berpotensi menjadi sasaran serangan oleh pihak yang berkonflik dengan Rihanna. Secara keseluruhan, kasus ini menunjukkan bahwa meleburnya identitas selebritas dengan entitas usaha dalam celebrity entrepreneurship juga dapat memunculkan konsekuensi negatif tersendiri.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keterlibatan Rihanna telah mempengaruhi identitas dan penerimaan terhadap Fenty Beauty. Reputasi dan popularitas Rihanna telah mendatangkan atensi bagi Fenty Beauty, sementara aktivisme dan identitas sebagai orang kulit hitam membentuk Fenty Beauty sebagai merek kosmetik yang inklusif. Hal ini dapat terjadi karena adanya keterlibatan emotional dan entrepreneurial

dirinya dalam Fenty Beauty. Rihanna memberi elemen personal terhadap Fenty Beauty, sekaligus memposisikan diri sebagai representasi utama dari merek kosmetik ini. Hal ini membuat kemunculan Fenty Beauty terkesan lebih organik. Hal ini yang kemudian turut mempengaruhi munculnya penerimaan positif, terutama dari perempuan kulit hitam yang merasa terwakili oleh Fenty Beauty. Secara keseluruhan, keterlibatan Rihanna terbilang membawa pengaruh positif bagi Fenty Beauty. Meski begitu, keterikatan dengan Rihanna juga membuat Fenty Beauty rentan terhadap perubahan respon publik terhadap Rihanna sebagai selebritas. Kritik dan respon negatif terhadap Rihanna dapat membawa imbas terhadap reputasi Fenty Beauty sebagai sebuah merek kosmetik. Dari kasus Rihanna dan Fenty Beauty ini, dapat dilihat bahwa asosiasi selebritas dengan entitas bisnis dalam sebuah celebrity entrepreneurship memiliki sisi positif maupun negatif tersendiri.

BIBLIOGRAFI

- Berg, Madeline. (2021). *Fenty's Fortune: Rihanna Is Now Officially A Billionaire*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2021/08/04/fentys-fortune-rihanna-is-now-officially-a-billionaire/?sh=14ec7fde7c96> [Google Scholar](#)
- Born, Pete. (2016). *LVMH Signs Rihanna to Create a Makeup Brand*. Retrieved from <https://wwd.com/beauty-industry-news/color-cosmetics/lvmh-rihanna-makeup-brand-10409670/> [Google Scholar](#)
- Brown, Kahlana Barfield. (2017). *Rihanna Reveals The Inspiration Behind Her Makeup Line—And How She Gets Her Skin to Glow*. Retrieved from <https://www.instyle.com/beauty/makeup/fenty-beauty-by-rihanna-interview> [Google Scholar](#)
- Bryant, Taylor. (2015). *14 Times Rihanna Made Us Want To Wear Rainbow Lipstick*. Retrieved from <https://www.refinery29.com/en-us/2015/09/93967/rihanna-best-colored-lipstick-looks#slide-2> [Google Scholar](#)
- Chung, Madelyn. (2017). *Everything we Know About Rihanna's Makeup Line (So Far)*. Retrieved from <https://fashionmagazine.com/beauty-grooming/fenty-beauty-rihanna/> [Google Scholar](#)
- Conti, Samantha, & Naughton, Julie. (2013). *MAC Joins Forces With Rihanna*. Retrieved from <https://wwd.com/beauty-industry-news/color-cosmetics/mac-joins-forces-with-rihanna-6780854/> [Google Scholar](#)
- Creswell, John W. (2012). Educational research: planning. *Conducting, and Evaluating*. [Google Scholar](#)
- Eley, Latasha N. (2017). Black body politics in college: Deconstructing colorism and hairism toward black women's healing. In *Color struck* (pp. 77–122). Brill Sense. [Google Scholar](#)
- Fetto, Funmi. (2020). *How Fenty Beauty Changed The State Of Play In The Industry*. Retrieved from <https://www.vogue.co.uk/beauty/article/rihanna-fenty-beauty-diversity> [Google Scholar](#)
- Frisby, Cynthia M. (2019). Black and Beautiful: A Content Analysis and Study of Colorism and Strides toward Inclusivity in the Cosmetic Industry. *Advances in Journalism and Communication*, 7(02), 35. [Google Scholar](#)
- Grammy. (2021). *Artist RIHANNA*. Retrieved from <https://www.grammy.com/grammys/artists/rihanna/5943> [Google Scholar](#)
- Hill, Mark E. (2002). Skin color and the perception of attractiveness among African

Americans: Does gender make a difference? *Social Psychology Quarterly*, 77–91. [Google Scholar](#)

Hirsch, Afua. (2020). *Rihanna Talks New Music, Fenty Skincare & Her Plans To Have "3 Or 4 Kids."* Retrieved from <https://www.vogue.co.uk/news/article/rihanna-new-album-vogue-interview> [Google Scholar](#)

Jha, Meeta Rani. (2016). *The Global Beauty Industry: Colorism, Racism, and the National Body.* [Google Scholar](#)

Lang, Cady. (2017). *Rihanna on Building a Beauty Empire: 'I'm Going To Push the Boundaries in This Industry'.* Retrieved from <https://time.com/5026366/rihanna-fenty-beauty-best-inventions-2017/> [Google Scholar](#)

Long, April. (2017). *The Totality: Rihanna.* Retrieved from <https://www.elle.com/culture/celebrities/a12119568/rihanna-the-totality-cover-story-october-2017/> [Google Scholar](#)

Mahlmeister, Chrissy. (2013). *RIHANNA'S RIRI WOO MAC LIPSTICK SOLD OUT IN 3 HOURS.* Retrieved from <http://www.mtv.com/news/2518865/rihanna-riri-woo-mac-lipstick/> [Google Scholar](#)

Navarro, Andrea. (2016). *Rihanna's Makeup Line Is Officially Happening.* Retrieved from <https://www.teenvogue.com/story/rihanna-fenty-beauty-makeup-line> [Google Scholar](#)

News, Buzz Feed. (2013). *An Ode To Rihanna And Her Doobie Wrap.* Retrieved from <https://www.buzzfeednews.com/article/tracyclayton/an-ode-to-rihanna-and-her-doobie-wrap#.xb24gvwmNA> [Google Scholar](#)

Riaa. (2021). *Top Artists (Digital Sales).* Retrieved from https://www.riaa.com/gold-platinum/?tab_active=top_tallies&ttt=TAS [Google Scholar](#)

Sastran, Rory. (2016). *inside the rihanna navy: her most extreme super-fans speak out.* Retrieved from https://i-d.vice.com/en_uk/article/xwxn73/inside-the-rihanna-navy-her-most-extreme-super-fans-speak-out [Google Scholar](#)

Thompson, Maxine S., & Keith, Verna M. (2001). The blacker the berry: Gender, skin tone, self-esteem, and self-efficacy. *Gender & Society*, 15(3), 336–357. [Google Scholar](#)

Underwood, Khalea. (2018). *The Deeper Meaning Behind Rihanna's Locs In Ocean's 8.* Retrieved from <https://www.refinery29.com/en-us/2018/06/200723/rihanna-oceans-8-locs-hairstyle-meaning> [Google Scholar](#)

Wischhover, Cheryl. (2021). *Inside the Mysterious World of Celebrity Beauty Brands.* Retrieved from <https://www.allure.com/story/inside-celebrity-beauty-brands> [Google Scholar](#)

Wray, Julia. (2021). *Rihanna's Fenty Beauty named wealthiest celebrity beauty brand*. Retrieved from https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Rihannas_Fenty_Beauty_named_wealthiest_celebrity_beauty_brand/177659 [Google Scholar](#)

Yin, Robert K. (2003). Case study research design and methods third edition. *Applied Social Research Methods Series, 5*. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Eko Prasetyo, Ivan Anindito Arista, Rudi Hermawan, Erlanda Pane (2021)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

