

## INTISARI

Masuknya kosmetik impor di Jawa pada awal abad 20 bukan sekadar tren sesaat, melainkan peristiwa budaya besar yang mencerminkan pergulatan identitas, status, dan modernitas di tengah masyarakat kolonial yang hierarkis. Bagi perempuan kalangan atas, kosmetik menjadi alat negosiasi identitas modern. Penelitian ini berfokus pada kehadiran kosmetik impor tersebut mengubah praktik perawatan kecantikan pra-kolonial, sekaligus sarana bagi perempuan kalangan atas untuk mendefinisikan ulang identitas mereka di tengah arus modernitas. Penelitian ini menggunakan metode penelitian sejarah, dengan sumber primer berupa arsip digital iklan dan artikel dari media cetak di Jawa pada awal abad 20. Hasil penelitian menunjukkan merek-merek seperti *Max Factor*, *Cheramy*, *Coty*, *Khasana*, *Outdoor Girl*, *Mysticum*, dan *Elizabeth Arden* gencar memasarkan produk kosmetik berupa bedak, lipstik, *rouge*, dan kosmetik mata sebagai “alat” modernitas. Pemasaran mencapai puncaknya pada 1930-an, dengan target utama perempuan Eropa dan kalangan bumiputera (bangsawan dan priyayi terpelajar).

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan kosmetik dan definisi cantik merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Memasuki tahun 1900-an, konsep cantik mengalami perubahan karena perubahan sosial-budaya. Hal tersebut ditunjukkan melalui pergeseran praktik penggunaan kosmetik, awalnya penggunaan kosmetik sebagai solusi personal atas “kekurangan” pada wajah, yang kemudian penggunaannya berkembang menjadi simbol status sosial akibat eksklusivitas produk, hingga pembentuk identitas “Perempuan Modern.” Kesimpulannya, kosmetik impor berfungsi sebagai “teknologi” praktis dan alat simbolis. Kemasannya yang praktis menjawab kebutuhan perempuan yang mulai aktif di ruang publik dan dituntut terawat, namun memiliki waktu terbatas. Kosmetik impor menjadi jembatan bagi perempuan kalangan atas untuk menampilkan status, beradaptasi dengan etos kerja profesional, dan mendefinisikan identitas modern mereka dalam tatanan kolonial.

**Kata Kunci:** Kosmetik Impor, Perempuan, Komodifikasi Kecantikan, Modernisasi, Identitas, Jawa Awal Abad Ke-20.

## ABSTRACT

The entrance of imported cosmetics into Java in the early 1900s was not merely a passing trend, but a major cultural event that reflected the struggle for identity, status, and modernity in a hierarchical colonial society. For upper-class women, cosmetics became a tool for negotiating modern identity. This study focuses on how the presence of imported cosmetics changed pre-colonial beauty practices, while also serving as a means for upper-class women to redefine their identities amid the tide of modernity. This study uses historical research methods, with primary sources in the form of digital archives of advertisements and articles from print media in Java in the early 1900s. The results show that brands such as *Max Factor*, *Cheramy*, *Coty*, *Khasana*, *Outdoor Girl*, *Mysticum*, and *Elizabeth Arden* aggressively marketed cosmetic products such as powder, lipstick, rouge, and eye cosmetics as “tools” of modernity. Marketing peaked in the 1930s, with the main targets being European women and the native elite (nobility and educated priyayi).

This study shows that the use of cosmetics and the definition of beauty are two inseparable things. Entering the 1900s, the concept of beauty underwent changes due to socio-cultural changes. This is demonstrated by the shift in cosmetic use practices, initially as a personal solution for facial “imperfections,” which later evolved into a symbol of social status due to product exclusivity, and finally into a means of forming the identity of the “Modern Woman.” In conclusion, imported cosmetics function as practical “technology” and symbolic tools. Their practical packaging met the needs of women who were becoming more active in public spaces and were expected to look well-groomed, yet had limited time. Imported cosmetics served as a bridge for upper-class women to display their status, adapt to a professional work ethic, and define their modern identities within the colonial order.

**Keywords:** Imported Cosmetics, Women, Commodification of Beauty, Modernization, Identity, Java in the Early 20th Century