

Abstract

This study exposes readers to a nuanced and in-depth analysis of fashion and beauty, starting with the western culture and then transferred into a global and transnational perspective that impacted the Asian community especially Asian women. Blending the traditional ethnography and virtual ethnography is used to examine the current condition of fashion and beauty that could capture how both fashion and beauty play a role in the offline and online community. By analysing Zalora as an online fashion retail shop and Sephora as the most prominent beauty product retailer, this research aims to create an understanding of how fashion and beauty as two analytical categories to examine the power of gender relations by using the framework of Hyperreality that is now mediated by the online media and become Cyber Social Reality then derives into Micro-celebrity, and Intersectionality as the framework to see the bodily aspects on fashion and beauty itself. The findings of this research also collects evidences of “Fashion & Beauty Capitalism” which best explains the most critical point of consumption to the different institution in this case industry that is using beauty, sexuality, and femininity as a marketing devise in a White-centred media and transnational consumer culture. The commodification of women’s bodies then constitutes the marketing and brand logic of the fashion & beauty industry to excel in the world of capitalism. This white-centered modern understanding of beauty as a commodification then mediated and went through Asia without any glocalising regulation that could eliminate the concept of better-looking western society.

Keywords: Asia, Women, Fashion, Beauty, Race, Feminism, Virtual Ethnography

Abstrak

Studi ini menghadapkan pembaca pada analisis mode dan kecantikan yang bernuansa dan mendalam, dimulai dengan budaya barat dan kemudian ditransfer ke dalam perspektif global dan transnasional yang berdampak pada komunitas Asia terutama wanita Asia. Memadukan etnografi tradisional dan etnografi virtual digunakan untuk memeriksa kondisi mode dan kecantikan saat ini yang dapat menangkap bagaimana mode dan kecantikan berperan dalam komunitas offline dan online. Dengan menganalisis Zalora sebagai toko ritel fashion online dan Sephora sebagai pengecer produk kecantikan paling terkemuka, penelitian ini bertujuan untuk menciptakan pemahaman tentang bagaimana fashion dan kecantikan sebagai dua kategori analitik untuk menguji kekuatan hubungan gender dengan menggunakan kerangka kerja Hyperreality yaitu sekarang dimediasi oleh media online dan menjadi Cyber Social Reality kemudian diturunkan menjadi Micro-celebrity, dan Intersectionality sebagai kerangka kerja untuk melihat aspek tubuh pada mode dan kecantikan itu sendiri. Temuan-temuan dari penelitian ini juga mengumpulkan bukti-bukti dari “Mode & Kecantikan Kapitalisme” yang paling baik menjelaskan titik konsumsi paling penting untuk institusi berbeda dalam industri kasus ini yang menggunakan kecantikan, seksualitas, dan feminitas sebagai alat pemasaran di White-centered. media dan budaya konsumen transnasional. Komodifikasi tubuh perempuan kemudian membentuk pemasaran dan logika merek industri fashion & kecantikan untuk unggul dalam dunia kapitalisme. Pemahaman modern yang berpusat pada kulit putih tentang kecantikan sebagai komodifikasi kemudian bermediasi dan pergi melalui Asia tanpa regulasi glokalisasi yang dapat menghilangkan konsep masyarakat Barat yang terlihat lebih baik.

Kata Kunci: Asia, Perempuan, Mode, Kecantikan, Ras, Feminisme, Etnografi Virtual