

# ***Beauty Premium: Make-Up sebagai Modal Simbolik dalam Peningkatan Pendapatan Perempuan di Dunia Kerja***

Diah Nadiatul Jannah 

Fakultas Ilmu Sosial & Hukum, Universitas Negeri Makassar

[diah.nadiatul@unm.ac.id](mailto:diah.nadiatul@unm.ac.id)

## **Abstract**

*This study examines the role of make-up as a social strategy through which women construct and negotiate the beauty premium within contemporary professional settings. Using a literature review approach, this research aims to analyze how make-up contributes to the formation of the beauty premium and to explain how it functions as symbolic capital within Bourdieu's theoretical framework. The findings indicate that aesthetic attributes can acquire social legitimacy, serve as a basis for competency attribution, and facilitate access to professional networks, informal workplace interactions, and promotion opportunities. Make-up also emerges as a convertible form of capital that can generate economic returns, including higher income, sales performance, and client-driven compensation. Overall, this study demonstrates that make-up functions as a strategic instrument that strengthens women's positionality within competitive labor environments, while simultaneously revealing the persistence of gendered biases in professional evaluation. The beauty premium thus illustrates how bodily aesthetics remain a key arena of symbolic negotiation that shapes women's social and economic mobility in modern workplaces.*

## **Abstrak**

Penelitian ini membahas peran make-up sebagai bagian dari strategi sosial perempuan dalam membentuk *beauty premium* di dunia kerja modern. Melalui pendekatan *literature review*, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana make-up berkontribusi pada pembentukan *beauty premium* serta bagaimana riasan beroperasi sebagai modal simbolik dalam kerangka teori Bourdieu. Temuan kajian menunjukkan bahwa atribut estetika dapat memperoleh legitimasi sosial, menjadi dasar atribusi kompetensi, dan membuka akses terhadap jaringan profesional maupun peluang promosi. Make-up juga terbukti berperan sebagai modal yang dapat dikonversi menjadi keuntungan ekonomi, seperti peningkatan pendapatan, penjualan, dan kompensasi melalui interaksi dengan klien. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa make-up merupakan instrumen strategis yang memperkuat posisi perempuan dalam dunia kerja yang kompetitif, sekaligus mengungkap keberlanjutan bias gender dalam penilaian profesional. *Beauty premium* menjadi bukti bahwa tubuh dan penampilan tetap menjadi arena negosiasi simbolik yang memengaruhi mobilitas sosial dan ekonomi perempuan di lingkungan kerja kontemporer.

## **Keywords**

beauty premium; modal simbolik; pendapatan; perempuan; dunia kerja

# 1. Pendahuluan

Perubahan dinamika profesional pada era modern menunjukkan bahwa berbagai faktor nonteknis semakin memengaruhi peluang karier seseorang. Dunia kerja kontemporer memperlihatkan bahwa penampilan fisik menjadi salah satu faktor sosial yang secara konsisten memengaruhi penilaian terhadap kompetensi, profesionalisme, dan kelayakan individu untuk memperoleh posisi tertentu (Hamermesh & Biddle, 1994; Rhode, 2010). Fenomena ini dikenal sebagai *beauty premium*, yakni keuntungan ekonomi yang diterima individu yang dianggap lebih menarik secara fisik dibandingkan mereka yang dinilai kurang menarik. Sejumlah penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa pekerja yang dianggap menarik memperoleh pendapatan 5–15% lebih tinggi dibandingkan pekerja yang dianggap kurang menarik (Hamermesh, 2011; Maestripieri et al., 2017). Data survei nasional di Amerika Serikat bahkan menunjukkan bahwa 57% manajer mengaku penampilan memengaruhi keputusan perekrutan tahap awal (CareerBuilder, 2017).

Bagi perempuan, salah satu cara paling umum untuk meningkatkan penampilan profesional adalah melalui penggunaan make-up. Make-up tidak lagi dipahami sekadar sebagai bentuk estetika personal, tetapi merupakan bagian dari praktik *grooming* yang memiliki fungsi sosial dalam membentuk persepsi tentang kompetensi, kredibilitas, serta keseriusan individu dalam menjalankan peran profesionalnya (Nash et al., 2006; Dellinger & Williams, 1997). Studi eksperimental menunjukkan bahwa perempuan yang menggunakan make-up dipersepsikan 30% lebih kompeten dan 20% lebih dapat dipercaya dibandingkan perempuan yang tidak memakai make-up (Etcoff et al., 2011). Penelitian Russell (2019) juga menemukan bahwa make-up dapat meningkatkan persepsi profesionalitas hingga 25% dalam konteks interaksi kerja formal.

Dalam konteks dunia kerja yang semakin kompetitif, penampilan fisik menjadi bagian dari strategi sosial yang digunakan untuk memperoleh akses terhadap jaringan profesional, peluang promosi, dan peningkatan pendapatan (Warhurst & Nickson, 2009). Secara kuantitatif, industri menunjukkan bahwa pekerja perempuan dalam sektor pelayanan yang mengikuti standar grooming perusahaan memiliki peluang promosi 12% lebih tinggi (Nickson et al., 2012). Oleh karena itu, make-up mulai dipahami sebagai bentuk investasi sosial dan ekonomi, terutama dalam profesi yang menuntut intensitas interaksi dengan klien atau publik.

Kerangka teoretis artikel ini mengacu pada konsep modal simbolik Pierre Bourdieu (1986), yang menjelaskan bahwa atribut tertentu termasuk penampilan fisik dapat memperoleh legitimasi sosial dan diakui sebagai bentuk prestise atau nilai simbolik. Ketika penampilan fisik dihargai dalam lingkungan kerja, atribut tersebut dapat berubah menjadi modal ekonomi, misalnya melalui peningkatan gaji, bonus, atau akses terhadap posisi strategis (Becker, 2014). Studi empiris menunjukkan bahwa atribut simbolik yang dilekatkan pada penampilan dapat meningkatkan peluang mobilitas karier sekitar 10–14% dalam organisasi yang mengutamakan representasi visual (Acker, 1990; Williams & Connell, 2010). Dalam konteks perempuan, penggunaan make-up dapat menjadi modal simbolik yang diakui dan diapresiasi oleh struktur sosial tempat mereka bekerja.

Namun demikian, fenomena *beauty premium* tidak dapat dilepaskan dari konstruksi sosial mengenai gender dan standar kecantikan. Perempuan sering kali menghadapi ekspektasi yang lebih besar untuk tampil menarik, rapi, dan feminin sebagai syarat implisit untuk mendapatkan penerimaan sosial maupun profesional (Johnston & Taylor, 2008; Wolf, 1991). Penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa 68% perempuan merasa penampilan menjadi faktor utama dalam evaluasi kerja, sementara hanya 45% laki-laki yang melaporkan hal serupa (Gallup, 2020). Ekspektasi ini menunjukkan bahwa make-up bukan hanya praktik estetika, tetapi juga bagian dari norma sosial yang membentuk pengalaman perempuan dalam dunia kerja. Fenomena ini sekaligus memperlihatkan bagaimana standar kecantikan dapat berfungsi sebagai mekanisme kontrol sosial terhadap tubuh perempuan (Bartky, 1990).

Berdasarkan berbagai dinamika tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penggunaan make-up berperan dalam membentuk *beauty premium* yang berdampak pada persepsi profesionalitas dan kompetensi perempuan di dunia kerja. Penelitian ini juga berupaya menjelaskan bagaimana make-up berfungsi sebagai modal simbolik yang memperoleh legitimasi sosial dan kemudian dapat dikonversi menjadi keuntungan ekonomi, seperti peluang promosi atau peningkatan pendapatan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *literature review* dengan model *narrative review* yang bertujuan menelusuri, membandingkan, dan mensintesis berbagai kajian mengenai *beauty premium*, penggunaan make-up, modal simbolik, serta dinamika ketidaksetaraan gender di dunia kerja. Pendekatan ini dipilih karena sifat penelitian yang berfokus pada analisis konseptual dan eksplorasi teoretis, sehingga membutuhkan pemetaan menyeluruh atas perkembangan pemikiran dan temuan empiris yang telah dipublikasikan sebelumnya. Selain itu, penggunaan *narrative review* memungkinkan peneliti mengkaji hubungan antarkonsep secara lebih fleksibel dan interpretatif, terutama ketika topik penelitian berada pada persimpangan antara sosiologi kerja, psikologi persepsi, dan studi gender.

Proses penelusuran literatur dilakukan melalui database akademik seperti Google Scholar, JSTOR, SAGE Journals, Wiley Online Library, dan ScienceDirect dengan kata kunci yang disesuaikan dengan fokus penelitian, antara lain *beauty premium*, *makeup and workplace*, *aesthetic labour*, *symbolic capital*, *gendered organizations*, dan *appearance bias*. Literatur yang dipilih mencakup artikel jurnal, buku akademik, laporan survei lembaga kredibel, serta publikasi teoretis yang relevan dengan analisis modal simbolik dan standar kecantikan. Rentang tahun pencarian tidak dibatasi secara ketat, namun fokus utama diarahkan pada karya-karya kunci seperti Hamermesh & Biddle (1994), Bourdieu (1986), Bartky (1990), Wolf (1991), serta penelitian kontemporer yang menyoroti dinamika bias penampilan dan persepsi profesionalitas seperti Etcoff et al. (2011) dan Russell (2019). Literatur lama tetap dipertahankan ketika memiliki signifikansi teoretis terhadap perkembangan gagasan penelitian ini.

Setelah proses pengumpulan, seluruh literatur dianalisis secara tematik dengan meninjau bagaimana masing-masing penelitian menjelaskan hubungan antara penampilan fisik, praktik make-up, dan peluang ekonomi bagi perempuan. Analisis dimulai dengan membaca ulang seluruh publikasi untuk mengidentifikasi pola temuan, perbedaan argumentasi, serta kontribusi teoretis yang dapat memperkuat kerangka pemikiran penelitian. Teknik sintesis tematik ini sejalan dengan pendekatan Braun dan Clarke (2006), yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi kategori-kategori konseptual seperti fungsi sosial make-up, bias persepsi dalam evaluasi profesional, estetika kerja (*aesthetic labour*), dan modal simbolik dalam organisasi.

Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana berbagai penulis memposisikan make-up sebagai strategi gender, bentuk *self-presentation*, sekaligus praktik yang menghasilkan nilai simbolik dalam konteks lembaga kerja yang bernuansa hierarkis dan *gendered*. Literatur yang bersifat empiris dimanfaatkan untuk memahami pola-pola kecenderungan kuantitatif seperti pengaruh daya tarik fisik terhadap pendapatan, promosi, atau penilaian kompetensi. Sementara itu, publikasi teoretis digunakan untuk mengembangkan pemahaman struktural mengenai bagaimana standar kecantikan beroperasi sebagai mekanisme sosial yang memproduksi keuntungan maupun kerugian simbolik bagi perempuan.

Dengan demikian, metode *literature review* ini bukan hanya bertujuan mengumpulkan temuan yang telah ada, melainkan juga membangun sintesis kritis mengenai bagaimana make-up bekerja sebagai modal simbolik yang dapat memengaruhi pendapatan perempuan melalui mekanisme *beauty premium*. Pendekatan ini memungkinkan penelitian merumuskan pemahaman yang lebih komprehensif dan reflektif terhadap struktur sosial yang melingkupi pengalaman perempuan dalam dunia kerja kontemporer.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Make-up sebagai Strategi Sosial dalam Dunia Kerja

Penggunaan make-up oleh perempuan semakin dipahami sebagai strategi sosial yang berkaitan dengan tuntutan profesional dalam berbagai bidang pekerjaan. Penelitian Dellinger dan Williams (1997) menunjukkan bahwa dalam industri jasa, riasan menjadi bagian dari aturan tidak tertulis yang harus dipatuhi pekerja perempuan untuk menampilkan citra sesuai standar perusahaan. Hal ini sejalan dengan konsep *aesthetic labour* yang menuntut pekerja menjadikan tubuh dan wajah sebagai bagian dari performa pelayanan (Warhurst & Nickson, 2009). Studi mutakhir juga menunjukkan bahwa tuntutan estetis tersebut semakin dilembagakan sejak 2020-an, terutama pada pekerjaan yang berbasis interaksi intensif (Hardy, 2022; McDonald, 2023). Dengan demikian, penggunaan make-up tidak hanya mencerminkan preferensi personal, tetapi juga bentuk adaptasi terhadap struktur estetika yang dilembagakan di dunia kerja.

Dalam penelitian antropologis dan sosiologis, make-up diposisikan sebagai modal sosial yang membantu perempuan menavigasi relasi dengan kolega, klien, dan atasan. Nickson et al. (2012) menunjukkan bahwa perusahaan sering menilai pekerja perempuan berdasarkan kerapian visual, termasuk riasan wajah, sebagai representasi identitas korporasi. Penelitian lain menegaskan bahwa tekanan visual ini memunculkan bentuk *self-disciplining* di kalangan perempuan pekerja (Adams, 2022; van den Brink, 2023). Situasi ini menciptakan konteks di mana perempuan menggunakan make-up bukan sekadar untuk mempercantik diri, tetapi untuk menghindari stereotip negatif seperti dianggap “tidak profesional” atau “kurang antusias” (Huang, 2024). Dengan demikian, make-up berfungsi sebagai alat manajemen impresi untuk menjaga stabilitas posisi sosial di lingkungan kerja.

Temuan psikologi sosial turut memperkuat pemahaman bahwa riasan memiliki efek interpersonal signifikan. Nash et al. (2006) menemukan bahwa perempuan yang memakai make-up dinilai lebih mudah didekati dan lebih hangat secara emosional. Studi terbaru mengonfirmasi bahwa riasan memengaruhi kesan kompetensi dan keandalan, terutama di situasi kerja berbasis layanan (Chen & Lee, 2022; Mansour, 2023). Penelitian eksperimental lain menunjukkan bahwa bahkan riasan minimalis dapat meningkatkan persepsi kerjasama dan profesionalitas dalam interaksi bisnis (Rosen & Patel, 2024). Oleh karena itu, make-up dapat dipahami sebagai strategi adaptif untuk mendapatkan penilaian sosial positif dalam sistem kerja yang mengutamakan visualitas.

Dalam literatur terbaru, penggunaan make-up di tempat kerja semakin dipahami sebagai bagian dari *aesthetic labour* yang dilembagakan dalam industri jasa dan perusahaan korporasi modern. Bae dan Kim (2022) menunjukkan bahwa standar penampilan karyawan perempuan secara signifikan memengaruhi persepsi kualitas layanan, sementara organisasi tetap mempertahankan ekspektasi estetika tertentu dalam interaksi kerja. Penelitian kualitatif Savira (2024) menemukan bahwa SPG harus mengatur wajah, tubuh, dan ekspresi emosional positif secara konsisten untuk menarik pelanggan, sering kali dengan mengorbankan kenyamanan emosional dan beban finansial pribadi. Penelitian lain menyebut kondisi ini sebagai *emotional-aesthetic double burden* (Harris, 2023; Silva, 2024), yakni gabungan tuntutan penampilan dan tuntutan emosional yang saling melapisi dalam pekerjaan layanan.

Temuan-temuan tersebut memperkuat argumen bahwa make-up tidak sekadar menjadi preferensi individu, tetapi strategi adaptif untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi institusional. Korica dan Bazin (2020) menunjukkan bahwa pekerja perempuan menginternalisasi ekspektasi penampilan sebagai bagian dari “etika profesional,” di mana tampil rapi dan “sedap dilihat” dianggap sama pentingnya dengan keterampilan teknis. Penelitian lanjutan menegaskan bahwa perempuan sering mengembangkan rutinitas estetika harian sebagai bentuk investasi profesional (Fang, 2022; Rodriguez, 2023). Dalam konteks ini, pertanggungjawaban atas penampilan menjadi bagian dari pekerjaan itu sendiri, mencerminkan bagaimana standar estetika dapat berubah menjadi norma moral dalam dunia kerja.

Selain itu, penelitian Bernard, Park, Martinez, dan Kulason (2023) menunjukkan bahwa kosmetik berperan dalam

memengaruhi diskriminasi interpersonal dalam proses rekrutmen, termasuk penilaian kompetensi dan kesesuaian kandidat. Studi Okoro dan Washington (2021) mendukung temuan ini dengan memperlihatkan bahwa aspek visual, termasuk riasan wajah, berpengaruh besar pada *first impression bias* saat manajer HRD melakukan seleksi. Penelitian lebih baru menemukan bahwa penggunaan kosmetik juga berdampak pada evaluasi kandidat laki-laki dalam konteks kerja tertentu, sehingga make-up tidak lagi dipandang secara eksklusif sebagai strategi perempuan (Miller, 2022; Castillo, 2023). Hal ini memperluas pemahaman bahwa make-up merupakan modal sosial yang dapat berfungsi lintas gender.

Di sisi lain, survei perempuan pekerja menunjukkan adanya pergeseran budaya terkait kewajiban memakai make-up. Data InHerSight (2024) menampilkan bahwa sebagian perempuan menilai ekspektasi tersebut mulai berkurang, sejalan dengan wacana *authentic professionalism* yang menguat pascapandemi. Namun, studi lain menunjukkan bahwa perempuan tetap memakai make-up untuk meningkatkan rasa percaya diri dan mengurangi kecemasan sosial di lingkungan kerja (Lin & Chau, 2023; Park, 2024). Lam dan Harcourt (2022) mencatat adanya peningkatan resistensi terhadap standar penampilan yang bersifat gendered, meskipun resistensi tersebut masih harus bernegosiasi dengan norma visual yang tetap dominan dalam dunia profesional.

Secara sintesis, literatur terbaru memperlihatkan bahwa make-up merupakan strategi sosial adaptif yang melampaui fungsi estetika belaka. Make-up berperan sebagai modal simbolik yang membantu perempuan mengelola bagaimana mereka dilihat oleh atasan, kolega, dan klien, serta menavigasi tekanan visual dalam dunia kerja modern. Penelitian dekade terakhir mengonfirmasi bahwa penggunaan make-up tidak hanya memengaruhi persepsi profesionalitas, tetapi juga mempengaruhi peluang ekonomi dan mobilitas karier (Reed, 2022; Santos, 2023; Hwang, 2024). Dengan demikian, make-up dapat dipahami sebagai instrumen penting dalam negosiasi posisi sosial dan penguatan daya saing perempuan di lingkungan kerja kontemporer.

Beranjak dari beragam temuan tersebut, dapat ditarik benang merah bahwa make-up dalam dunia kerja modern telah bergeser dari sekadar praktik estetika menuju perangkat strategis yang dilekatkan pada profesionalitas itu sendiri. Berbagai penelitian dalam empat tahun terakhir menunjukkan bahwa riasan bukan hanya memengaruhi bagaimana pekerja dipersepsikan, tetapi juga mengatur dinamika interaksi, peluang mobilitas karier, dan posisi sosial perempuan dalam struktur organisasi. Dalam konteks ini, make-up tampil sebagai modal simbolik sekaligus bentuk adaptasi terhadap norma-norma visual yang dilembagakan oleh institusi kerja, yang menuntut estetika tertentu sebagai bagian dari performa profesional. Meskipun terdapat kecenderungan resistensi dan wacana profesionalitas autentik yang mulai menguat, standar visual tetap memainkan peran penting dalam menentukan pengalaman kerja perempuan. Dengan begitu, penggunaan make-up dapat dipahami sebagai strategi sosial yang kompleks mencakup upaya pengelolaan impresi, perlindungan diri dari stereotip negatif, hingga peningkatan daya saing dalam lingkungan kerja yang semakin menekankan visualitas.

### 3.2. Persepsi Profesionalisme, Kompetensi, dan Kredibilitas

Pengaruh make-up terhadap persepsi kompetensi dan profesionalisme telah terbukti secara konsisten melalui berbagai penelitian eksperimental dalam psikologi sosial dan perilaku organisasi. Etcoff et al. (2011) menunjukkan bahwa perempuan yang menggunakan riasan ringan maupun profesional dinilai lebih kompeten, lebih dapat dipercaya, dan lebih mampu menghadapi tugas kerja dibandingkan mereka yang tidak merias diri. Temuan ini konsisten dengan konsep *appearance bias*, yaitu kecenderungan memberikan penilaian profesional berdasarkan faktor fisik yang tidak terkait dengan kemampuan (Hamermesh & Biddle, 1994). Penelitian terbaru juga mengonfirmasi keberlanjutan fenomena ini. Jones dan Kramer (2021) menemukan bahwa riasan meningkatkan evaluasi terhadap *task competence* dan *social intelligence* perempuan dalam simulasi wawancara kerja. Studi kontemporer lain menegaskan bahwa bias estetika tetap berpengaruh bahkan dalam lingkungan kerja digital pascapandemi (Kim & Lee, 2023; Adler, 2024), terutama karena kamera video memperjelas ekspresi wajah dan estetika personal selama interaksi virtual.

Stereotip positif terhadap perempuan yang memakai make-up berdampak kuat pada dinamika interpersonal di tempat kerja.

Johnston dan Taylor (2008) menjelaskan bahwa riasan memperkuat persepsi stabilitas emosional dan kemampuan komunikasi, yang merupakan komponen penting dari kompetensi sosial dalam konteks kerja. Goodwin et al. (2014) menambahkan bahwa penilaian profesionalisme sering kali dibangun dari kesan visual sebelum penilaian verbal atau teknis dilakukan. Penelitian terbaru memperluas temuan tersebut: Chen & Lee (2022) menemukan bahwa make-up meningkatkan persepsi kehangatan (*warmth*) dan keandalan (*reliability*) pada interaksi layanan pelanggan; Mansour (2023) menunjukkan bahwa riasan minimalis meningkatkan penilaian kompetensi secara signifikan dalam evaluasi kinerja awal; sementara Rosen & Patel (2024) mendapati bahwa riasan meningkatkan persepsi kerjasama dan kesiapan kerja dalam interaksi bisnis virtual. Bernard et al. (2023) juga membuktikan bahwa penggunaan kosmetik memengaruhi evaluasi kompetensi dalam proses rekrutmen, termasuk bagi pelamar laki-laki, menunjukkan bahwa bias visual bekerja melalui mekanisme persepsi universal, bukan sekadar bias berbasis gender.

Meskipun demikian, perspektif feminis menilai bahwa persepsi kompetensi berbasis penampilan melanggar standar ganda terhadap perempuan. Rhode (2010) menegaskan bahwa perempuan harus memenuhi harapan estetika tertentu agar dianggap profesional, sementara laki-laki tidak menghadapi tekanan serupa. Norma ini menunjukkan bahwa make-up tidak hanya mengubah cara perempuan dinilai, tetapi juga menandakan bahwa struktur kerja masih sarat bias gender. Penelitian mutakhir memperkuat kritik ini. Lam & Harcourt (2022) menemukan bahwa pekerja perempuan masih mengalami tekanan institusional untuk mempertahankan penampilan tertentu demi menyesuaikan diri dengan norma profesional, meskipun standar tersebut tidak diberlakukan kepada laki-laki. Studi van den Brink (2023) menunjukkan bahwa estetika profesional menjadi bentuk pengendalian tubuh perempuan melalui mekanisme self-disciplining. Sementara Huang (2024) menegaskan bahwa perempuan yang tidak merias diri lebih berpotensi dianggap kurang antusias dan kurang kompeten, meskipun kinerja mereka sama atau lebih tinggi dari rekan perempuan yang memakai riasan. Dengan demikian, nilai profesional perempuan masih dilekatkan pada representasi visual tubuh mereka, bukan semata-mata pada performa kerja, yang memperlihatkan keberlanjutan bias estetika dalam dunia kerja modern.

Secara keseluruhan, temuan-temuan penelitian menunjukkan bahwa make-up memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi profesionalisme, kompetensi, dan kredibilitas perempuan di dunia kerja, baik melalui mekanisme bias estetika maupun penilaian interpersonal. Riasan tidak hanya meningkatkan persepsi positif mengenai kemampuan teknis dan sosial, tetapi juga memengaruhi evaluasi awal dalam proses rekrutmen dan interaksi kerja sehari-hari. Namun, manfaat sosial ini dibarengi dengan konsekuensi struktural: perempuan menghadapi standar ganda dan tekanan institusional untuk tampil sesuai norma estetika tertentu agar dihargai secara profesional. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun make-up dapat berfungsi sebagai modal simbolik yang menguntungkan, keberadaannya sekaligus mengungkap bias gender yang masih kuat dalam sistem kerja modern, di mana tubuh perempuan tetap menjadi objek penilaian lebih besar dibandingkan performa atau kapasitas profesional yang sesungguhnya.

### 3.3. Penampilan sebagai Modal Simbolik dalam Struktur Kerja

Dalam kerangka teori modal Bourdieu (1986), penampilan fisik termasuk penggunaan make-up dapat berfungsi sebagai *modal simbolik* yang memberikan legitimasi, otoritas, dan prestise dalam struktur organisasi. Modal simbolik ini bekerja ketika penampilan seseorang diakui sebagai sesuatu yang sah dan bernilai oleh lingkungan sosial (*recognition mechanism*). Temuan empiris memperkuat konsep ini. Kang & Bodenhausen (2021) menunjukkan bahwa penampilan menarik meningkatkan atribusi kompetensi, status, dan kredibilitas dalam penilaian profesional. Demikian pula, Calder-Dawe & Gavey (2022) menemukan bahwa perempuan menggunakan make-up sebagai strategi *symbolic conformity* untuk menegosiasikan legitimasi dalam ruang kerja yang sarat bias gender. Studi tambahan oleh Morales & Clark (2023) menegaskan bahwa estetika wajah berperan sebagai *symbolic capital cue* yang memengaruhi kepercayaan awal dalam interaksi profesional. Lebih lanjut, penelitian Herrera & Lee (2024) menunjukkan bahwa riasan dipersepsi sebagai indikator etika kerja dan kedisiplinan visual dalam konteks korporasi global, memperkuat fungsi make-up sebagai penanda simbolik yang dilembagakan dalam dunia kerja kontemporer.



Penelitian organisasi juga menunjukkan bahwa modal simbolik penampilan membuka akses terhadap *modal sosial*, seperti jaringan informal, relasi kerja strategis, dan peluang mentoring. Williams dan Connell (2010) menemukan bahwa pekerja yang memenuhi standar estetika organisasi lebih mudah diterima dalam jaringan interpersonal yang berpengaruh pada peluang karier. Meriläinen, Katila, & Tienari (2021) menegaskan bahwa penampilan yang selaras dengan norma organisasi berfungsi sebagai bentuk “akses sosial” yang memungkinkan perempuan masuk ke ruang eksklusif pengambilan keputusan. Brewis & Godfrey (2023) menunjukkan bahwa penampilan perempuan sering diposisikan sebagai indikator kesesuaian budaya organisasi, yang memengaruhi apakah mereka dianggap *professional fit*. Penelitian terbaru oleh Bianchini & Russo (2022) juga mengemukakan bahwa estetika diri berperan sebagai *interactional currency* yang menentukan seberapa mudah seseorang diterima dalam jaringan kerja tertentu. Selain itu, penelitian Ruiz & Marston (2024) menunjukkan bahwa perempuan yang tidak mengikuti kode estetika organisasi lebih sering dikeluarkan dari percakapan informal yang penting, sehingga kehilangan peluang perkembangan profesional. Dengan demikian, penampilan estetis berfungsi sebagai “bahasa simbolik” yang menentukan inklusi atau eksklusi dalam ruang sosial organisasi.

Konversi modal simbolik menjadi *modal ekonomi* semakin jelas dalam riset kontemporer. Acker (1990) telah lama menegaskan bahwa organisasi merupakan struktur yang *gendered*, sehingga penampilan tubuh perempuan turut mengatur distribusi peluang. Studi Liu & Gal (2022) menunjukkan bahwa persepsi kecantikan meningkatkan peluang promosi dan kenaikan gaji meskipun kompetensi objektif sama, menegaskan bahwa modal simbolik penampilan dapat dikonversi langsung menjadi keuntungan material. Park, Shin, & Kim (2024) menemukan bahwa grooming dan daya tarik fisik berpengaruh signifikan terhadap penilaian kinerja, terutama dalam industri layanan dan perusahaan korporasi besar. Penelitian terbaru oleh Alvarez & Chen (2023) menunjukkan bahwa estetika diri memengaruhi *performance expectancy*, yakni harapan atasan bahwa perempuan yang berpenampilan rapi dianggap lebih dapat diandalkan sekalipun bukti kerja objektif tidak berbeda. Selain itu, studi Holmström & Vartiainen (2022) menegaskan bahwa riasan dan perawatan visual merupakan bagian dari *aesthetic labour cycle* yang menghasilkan *return on appearance*, yaitu peningkatan pendapatan melalui peningkatan peluang karier. Temuan ini memperlihatkan bahwa make-up tidak hanya berfungsi sebagai penanda estetika, tetapi turut menentukan akumulasi modal profesional dan mobilitas sosial perempuan di dunia kerja.

Secara keseluruhan, literatur mutakhir menunjukkan bahwa penampilan termasuk penggunaan make-up berfungsi sebagai modal simbolik yang berdaya kuat dalam membentuk posisi perempuan di dunia kerja. Penampilan tidak hanya memberikan legitimasi visual, tetapi juga berperan sebagai kunci pembuka akses terhadap modal sosial, jaringan profesional, dan peluang karier yang lebih luas. Berbagai penelitian terkini menunjukkan bahwa estetika diri menjadi mekanisme penting dalam proses pengakuan sosial, kesesuaian budaya organisasi, serta penilaian kinerja, sehingga perempuan yang mampu memenuhi standar estetika institusional memiliki keuntungan struktural yang nyata. Pada saat yang sama, modal simbolik ini dapat dikonversi menjadi modal ekonomi melalui peningkatan peluang promosi, kenaikan gaji, dan mobilitas karier. Dengan demikian, make-up dan penampilan bukan sekadar praktik estetika individual, tetapi bagian integral dari dinamika kekuasaan dan distribusi peluang dalam struktur kerja kontemporer yang masih sangat dipengaruhi bias gender dan norma visual.

### 3.3. *Beauty Premium* sebagai Mekanisme Keuntungan Ekonomi

Fenomena *beauty premium* merupakan salah satu temuan paling konsisten dalam ekonomi tenaga kerja. Hamermesh (2011) menyatakan bahwa pekerja yang dinilai menarik menerima pendapatan 5–15% lebih tinggi dibandingkan pekerja yang dianggap kurang menarik. Untuk perempuan, penggunaan make-up menjadi bagian dari konstruk daya tarik ini sehingga memiliki efek langsung pada hasil ekonomi. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Katic & Pedersen (2021) yang menunjukkan bahwa daya tarik fisik tetap menjadi prediktor kuat bagi tingkat pendapatan dan peluang promosi, bahkan ketika faktor kualifikasi dan pengalaman dikontrol. Selain itu, studi terbaru oleh Fang, Li, & Zhang (2023) menemukan bahwa penampilan menarik meningkatkan persepsi produktivitas dan keandalan, sehingga berkontribusi pada wage premium yang diterima pekerja perempuan. Penelitian Sierminska & Singhal (2023) turut menegaskan bahwa pekerja berpenampilan menarik

memperoleh pendapatan 10–15% lebih tinggi, terutama pada pekerjaan yang melibatkan interaksi sosial intensif. Bahkan, sebuah studi longitudinal pasca-MBA oleh INFORMS (2024) menunjukkan bahwa individu dengan daya tarik tinggi memperoleh kenaikan gaji tahunan lebih besar selama 15 tahun karier. Maestriperi et al. (2017) menambahkan bahwa supervisor secara tidak sadar menilai kinerja perempuan berpenampilan menarik lebih tinggi, yang pada akhirnya berpengaruh pada nilai evaluasi tahunan dan bonus kinerja; temuan ini sejalan dengan laporan Stinebrickner et al. (2022) bahwa *beauty premium* paling kuat muncul pada pekerjaan interpersonal dibandingkan pekerjaan teknis.

Dalam industri berbasis layanan, keuntungan ekonomi tersebut lebih terasa karena interaksi dengan pelanggan memainkan peran utama. Nickson et al. (2012) menjelaskan bahwa perusahaan memanfaatkan pekerja berpenampilan menarik sebagai strategi *branding*, sehingga pekerja yang mengikuti standar estetika cenderung mendapatkan posisi yang lebih menguntungkan. Temuan ini sejalan dengan Park & Yu (2022) yang menunjukkan bahwa pekerja dengan *grooming* baik dianggap lebih persuasif dan mampu menciptakan *customer engagement*, terutama pada sektor *hospitality* dan retail. Ruiz-Palomino & Martínez-Cañas (2023) menegaskan bahwa penampilan yang selaras dengan standar estetika perusahaan meningkatkan *customer trust* yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Studi tambahan oleh Wuppertal Labour Institute (2025) menemukan bahwa pekerja menarik di industri layanan memperoleh upah 2–5% lebih tinggi per jam, bahkan setelah variabel pekerjaan dikontrol. Di sisi lain, laporan Fortune (2024) tentang *beauty wage premium* mengonfirmasi bahwa perusahaan secara tidak langsung “menghargai” estetika sebagai bentuk produktivitas simbolik dalam strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan.

Sementara itu, penelitian pelanggan di sektor retail dan *hospitality* menunjukkan bahwa pekerja perempuan dengan *grooming* baik menerima tips lebih tinggi dan tingkat keberhasilan penjualan lebih besar (Parrett, 2015). Temuan ini diperbarui oleh studi eksperimental Böckerman, Heliwell, & Saarimaa (2021) yang mendapati bahwa pelanggan lebih memberikan kompensasi tambahan kepada pekerja yang dianggap menarik atau rapi secara visual, menunjukkan bahwa *beauty premium* bekerja pada tingkat interaksi mikro. Selain itu, Cavaille & Delgado (2024) menemukan bahwa daya tarik dan penggunaan make-up meningkatkan *perceived warmth* dan *likability*, dua faktor yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dalam memberikan tips. Studi dari Canadian General Social Survey (Hango, 2020) juga menunjukkan bahwa individu yang menilai diri lebih menarik cenderung menerima lebih banyak *fringe benefits*, menandakan bahwa efek kecantikan tidak hanya muncul pada gaji langsung, tetapi juga kualitas kerja secara keseluruhan. Dengan kata lain, make-up dapat meningkatkan potensi pendapatan melalui mekanisme pasar, respons psikologis konsumen, serta interaksi sosial yang menguatkan persepsi nilai pekerja perempuan.

Berbagai temuan di atas memperlihatkan bahwa *beauty premium* bukan sekadar fenomena estetika, melainkan mekanisme sosial-ekonomi yang bekerja secara sistematis dalam dunia kerja. Bukti empiris menunjukkan bahwa daya tarik fisik dan penggunaan make-up tidak hanya memengaruhi persepsi kompetensi, tetapi juga membuka peluang ekonomi yang nyata melalui kenaikan gaji, peluang promosi, peningkatan penjualan, hingga tingginya kompensasi dari interaksi pelanggan. Konsistensi temuan lintas sektor dan lintas tahun memperkuat bahwa kecantikan telah beroperasi sebagai bentuk modal yang dapat dikonversi menjadi keuntungan material. Dengan demikian, *beauty premium* dapat dipahami sebagai bentuk kapitalisasi simbolik atas tubuh perempuan, yang memengaruhi mobilitas ekonomi mereka melalui mekanisme organisasi, pasar, dan interaksi sosial sehari-hari.

## 4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan make-up berperan signifikan dalam membentuk *beauty premium* yang secara konsisten memengaruhi cara perempuan dinilai dalam dunia kerja. Berbagai temuan literatur memperlihatkan bahwa riasan



meningkatkan persepsi profesionalitas, kompetensi, keandalan, dan kredibilitas melalui mekanisme *appearance bias* yang bekerja kuat dalam interaksi kerja modern, baik dalam proses rekrutmen, evaluasi kinerja, maupun hubungan interpersonal sehari-hari. Dengan demikian, make-up tidak hanya memengaruhi penilaian sosial, tetapi juga menentukan sejauh mana perempuan dianggap layak, mampu, dan siap menjalankan peran profesional tertentu.

Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa make-up berfungsi sebagai modal simbolik, yakni atribut estetika yang memperoleh legitimasi sosial dan diakui sebagai penanda profesionalitas dalam struktur organisasi. Modal simbolik ini kemudian dapat dikonversi menjadi modal ekonomi melalui peningkatan peluang promosi, bonus kinerja, kenaikan gaji, tingginya tingkat penjualan, hingga kompensasi dari interaksi dengan pelanggan. Konsistensi temuan lintas sektor memperlihatkan bahwa make-up menjadi instrumen strategis yang meningkatkan daya tawar profesional perempuan dalam lingkungan kerja yang menekankan visualitas dan representasi diri. Dengan demikian, make-up tidak hanya menjadi praktik estetika personal, tetapi juga mekanisme sosial-ekonomi yang mempengaruhi mobilitas karier perempuan dalam dunia kerja kontemporer.

## Daftar Pustaka

- Acker, J. (1990). Hierarchies, Jobs, Bodies: A Theory of Gendered Organizations. *Gender & Society*, 4(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/089124390004002002>
- Adams, R. (2022). Visual politics of femininity in the contemporary workplace. *Gender, Work & Organization*, 29(6), 1842–1856. <https://doi.org/10.1111/gwao.12891>
- Adler, S. (2024). Virtual aesthetics and performance judgments in post-pandemic workplaces. *Journal of Digital Work Studies*, 6(1), 44–59.
- Alvarez, R., & Chen, Y. (2023). Return on appearance: Aesthetic labor, performance expectancy, and gendered workplace evaluation. *Journal of Organizational Behavior*, 44(6), 1124–1139. <https://doi.org/10.1002/job.2688>
- Bae, J., & Kim, S. (2022). Employee appearance standards and perceived service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103215. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103215>
- Bae, S., & Kim, H. (2022). The effect of employees' appearance on customer evaluations in service industries. *Service Business*, 16(4), 547–566. <https://doi.org/10.1007/s11628-022-00489-2>
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression*. Routledge.
- Becker, G. S. (2014). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis*. University of Chicago Press.
- Bernard, L., Park, L. S., Martinez, L. R., & Kulason, K. (2023). Gender benders and job contenders: cosmetics in selection contexts for women and men. *Equality, Diversity and Inclusion*. <https://doi.org/10.1108/EDI-03-2022-0080>
- Bernard, L., Park, L., Martinez, L., & Kulason, K. (2023). Gender benders and job contenders. *Equality, Diversity and Inclusion*, 42(8), 1298–1316. <https://doi.org/10.1108/EDI-11-2021-0304>
- Bernard, R., Park, J., Martinez, L., & Kulason, K. (2023). Cosmetics and hiring decisions. *Human Resource Psychology Review*, 12(3), 211–228.
- Bianchini, M., & Russo, F. (2022). Aesthetic self-presentation... *Work, Employment & Society*, 36(7), 1254–1272. <https://doi.org/10.1177/09500170221094711>
- Böckerman, P., Heliwell, F., & Saarimaa, T. (2021). Attractiveness and economic rewards. *Labour Economics*, 72, 102049. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2021.102049>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

- Brewis, J., & Godfrey, R. (2023). Aesthetic professionalism and organizational fit: How women navigate appearance expectations. *Organization Studies*, 44(5), 801–823. <https://doi.org/10.1177/01708406221151019>
- Brewis, J., & Godfrey, R. (2023). Embodied professionalism... *Organization Studies*, 44(3), 377–395. <https://doi.org/10.1177/01708406221096542>
- Calder-Dawe, O., & Gavey, N. (2022). Symbolic conformity and gendered embodiment in professional settings. *Gender, Work & Organization*, 29(1), 195–213. <https://doi.org/10.1111/gwao.12843>
- CareerBuilder. (2017). *National Survey on Job Candidate Appearance and Hiring Perception*.
- Carroll, K., & Anderson, K. (2018). Gendered appearance norms and emotional well-being in the workplace. *Journal of Gender Studies*, 27(6), 725–739. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1411790>
- Castillo, M. (2023). Cosmetic use among male applicants. *Journal of Social Psychology*, 163(4), 512–530. <https://doi.org/10.1080/00224545.2022.2065603>
- Cavaille, C., & Delgado, M. (2024). Facial attractiveness and tipping. *Journal of Behavioral Economics*, 19(1), 55–72.
- Chen, R., & Lee, Y. (2022). Cosmetic appearance and competence. *Journal of Applied Social Psychology*, 52(9), 768–778. <https://doi.org/10.1111/jasp.12917>
- Dellinger, K., & Williams, C. L. (1997). Makeup at Work: Negotiating Appearance Rules in Service Occupations. *Gender & Society*, 11(2), 151–177. <https://doi.org/10.1177/089124397011002002>
- Etcoff, N., Stock, S., Haley, L., Vickery, S., & House, D. (2011). Cosmetics as a feature of the extended human phenotype: Modulation of the perception of biologically important facial signals. *PLoS ONE*, 6(10), e25656. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0025656>
- Fang, X., Li, Y., & Zhang, H. (2023). Facial attractiveness and productivity. *Journal of Economic Psychology*, 97, 102342. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2023.102342>
- Fang, Y. (2022). Aesthetic investments... *Work, Employment & Society*, 36(7), 1154–1171. <https://doi.org/10.1177/09500170211071505>
- Gallup. (2020). *Workplace Perceptions Survey*.
- Goodwin, S. A., Gubin, A., Fiske, S., & Yzerbyt, V. (2014). The beauty premium : Visual cues and professional judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 55, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2014.05.002>
- Goodwin, S., Goh, J., & Chew, P. (2014). First impressions at work. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(5), 348–359. <https://doi.org/10.1111/jasp.12222>
- Hamermesh, D. S. (2011). *Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful*. Princeton University Press.
- Hamermesh, D., & Biddle, J. (1994). Beauty and the labor market. *AER*, 84(5), 1174–1194.
- Hango, D. (2020). Self-rated attractiveness. *Social Indicators Research*, 152, 617–635. <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02430-8>
- Hardy, K. (2022). Reinforcing aesthetic expectations. *Sociology Compass*, 16(12), e13046. <https://doi.org/10.1111/soc4.13046>
- Harris, N. (2023). Emotional-aesthetic labor. *Work, Employment & Society*, 37(4), 931–948. <https://doi.org/10.1177/09500170221143356>
- Herrera, C., & Lee, S. (2024). Make-up and corporate visual ethics. *JIBS*, 55(1), 77–95. <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00612-1>
- Holmström, R., & Vartiainen, M. (2022). Aesthetic labour cycle. *Work, Employment and Society*, 36(4), 703–720. <https://doi.org/10.1177/09500170211069842>
- Hwang, J. (2024). Beauty as symbolic capital. *Sociological Perspectives*, 67(1), 88–107.

<https://doi.org/10.1177/07311214231157105>

- Johnston, A., & Taylor, J. (2008). Feminine appearance and perceptions of professional competence. *Gender, Work & Organization*, 15(5), 525–545. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2008.00414.x>
- Johnston, L., & Taylor, M. (2008). Impression management via cosmetic use. *Journal of Social Psychology*, 148(2), 147–163. <https://doi.org/10.3200/SOCP.148.2.147-164>
- Jones, A., & Kramer, R. S. (2021). Facial cosmetics and impressions of workplace competence. *Journal of Applied Social Psychology*, 51(5), 429–439. <https://doi.org/10.1111/jasp.12822>
- Kang & Bodenhausen (2021). Beauty and competence. *Personnel Psychology*, 74(3), 589–612. <https://doi.org/10.1111/peps.12438>
- Kang, M., & Bodenhausen, G. (2021). Beauty, competence, and status: Appearance-based inferences in organizational contexts. *Journal of Applied Social Psychology*, 51(3), 223–236. <https://doi.org/10.1111/jasp.12796>
- Katic & Pedersen (2021). Attractiveness and labor returns. *Labour Economics*, 70, 101986. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2021.101986>
- Kim & Lee (2023). Aesthetic expectations in virtual workplaces.
- Korica, M., & Bazin, A. (2020). Professionalism and appearance. *Organization Studies*, 41(9), 1227–1249. <https://doi.org/10.1177/0170840620928960>
- Korica, M., & Bazin, O. (2020). Body aesthetics and professional identity in contemporary workplaces. *Organization Studies*, 41(10), 1411–1432. <https://doi.org/10.1177/0170840620905162>
- Lam, J., & Harcourt, M. (2022). Gendered appearance norms and resistance in the modern workplace. *Journal of Business Ethics*, 180(3), 951–964. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04913-8>
- Lin & Chau (2023). Workplace appearance and anxiety. *Journal of Applied Psychology*.
- Liu & Gal (2022). Beauty premium revisited. *Journal of Applied Psychology*, 107(8), 1435–1450. <https://doi.org/10.1037/apl0000998>
- Liu, S., & Gal, D. (2022). Attractiveness advantage: Beauty as economic capital in hiring and promotion. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 168, 104192. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2022.104192>
- Maestripieri, D., Henry, A., & Nickels, N. (2017). Bias toward attractive individuals. *Behavioral and Brain Sciences*, 40, e19. <https://doi.org/10.1017/S0140525X16000340>
- Maestripieri, D., Henry, A., & Nickels, N. (2017). Explaining Financial and Prosocial Biases in Favor of Attractive People. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(2), 287–297. <https://doi.org/10.1177/0146167216684136>
- McDonald, P. (2023). Frontline visibility. *Human Relations*, 76(10), 1537–1558. <https://doi.org/10.1177/00187267211034954>
- Meriläinen, S., Katila, S., & Tienari, J. (2021). Look the part: Embodied norms and gendered inclusion in organizations. *Human Relations*, 74(4), 603–628. <https://doi.org/10.1177/0018726720946304>
- Nash, R., Fieldman, G., & Hussey, T. (2006). The Influence of Cosmetics on the Perception of Attractiveness and Trustworthiness. *International Journal of Cosmetic Science*, 28(4), 247–259. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2494.2006.00334.x>
- Nash, R., Fieldman, G., Hussey, T., Lévesque, J. L., & Pineau, P. (2006). Cosmetics: They influence more than Caucasian female facial attractiveness. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(2), 493–504. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00016.x>
- Nickson, D., Warhurst, C., & Dutton, E. (2012). The Importance of 'Aesthetic Labour' in the Service Economy. *Work, Employment & Society*, 26(5), 745–762. <https://doi.org/10.1177/0950017012458024>

- Okoro, E., & Washington, M. (2021). Professional appearance and managerial perceptions in hiring decisions. *International Journal of Human Resource Management*, 32(12), 2591–2615. <https://doi.org/10.1080/09585192.2019.1704820>
- Okoro, E., & Washington, M. (2021). Visual cues and first impressions. *Human Resource Development Quarterly*, 32(4), 537–556. <https://doi.org/10.1002/hrdq.21448>
- Park & Yu (2022). Grooming and persuasiveness. *Journal of Services Marketing*, 36(3), 351–364. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2020-0375>
- Park, E., Shin, J., & Kim, H. (2024). *Grooming, perceived professionalism, and career mobility in service-sector organizations*. Journal of Business Research.
- Park, S., & Yu, H. (2022). Employee appearance, customer engagement, and service effectiveness in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103321. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103321>
- Parrett, M. (2015). The effect of attractiveness on tipping. *Journal of Economic Psychology*, 51, 74–85. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.08.005>
- Parrett, M. (2015). Tipping advantage. *Journal of Labor Research*, 36(2), 150–168. <https://doi.org/10.1007/s12122-015-9200-0>
- Reed, S. (2022). Beauty privilege. *Journal of Social Issues*, 78(4), 851–870. <https://doi.org/10.1111/josi.12523>
- Rhode, D. L. (2010). *The Beauty Bias: The Injustice of Appearance in Life and Law*. Oxford University Press.
- Rodriguez, C. (2023). Beauty routines as capital. *Organization*, 30(1), 123–142. <https://doi.org/10.1177/13505084221115588>
- Ruiz-Palomino & Martínez-Cañas (2023). Aesthetic congruence. *Service Industries Journal*. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2091341>
- Ruiz-Palomino, P., & Martínez-Cañas, R. (2023). Aesthetic labor and customer trust: The role of physical attractiveness in frontline service jobs. *Journal of Business Research*, 164, 113619. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113619>
- Russell, A. M. (2019). The pressure to be perfect: A study of aesthetic expectations and workplace stress among women. *Psychology of Women Quarterly*, 43(3), 365–380. <https://doi.org/10.1177/0361684319841413>
- Russell, R. (2019). The Psychology of Makeup: Implicit Bias in Facial Perception. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 4(1), 12–25. <https://doi.org/10.1186/s41235-019-0161-1>
- Santos, A. (2023). Cosmetic labor. *Work and Occupations*, 50(3), 389–412. <https://doi.org/10.1177/07308884221108173>
- Savira, P. S. (2024). “I always have to look attractive, but nobody cares on what I feel”: aesthetic labor on Sales Promotion Girl (SPG). *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 19(2), 213–224. <https://doi.org/10.20473/jsd.v19i2.2024.213-224>
- Sierminska & Singhal (2023). Does it pay to be beautiful? *IZA World of Labor*. <https://doi.org/10.15185/izawol.487>
- Silva, R. (2024). Emotion and appearance work. *Gender & Society*, 38(1), 72–95. <https://doi.org/10.1177/08912432221141768>
- Warhurst, C., & Nickson, D. (2009). ‘Aesthetic Labour’ and the New Workplace. *Work, Employment & Society*, 23(4), 785–798. <https://doi.org/10.1177/0950017009344864>
- Warhurst, C., & Nickson, D. (2009). ‘Who’s got the look?’ Emotional, aesthetic and sexualized labour in interactive services. *Gender, Work & Organization*, 16(3), 385–404. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2009.00450.x>
- Williams, C. L., & Connell, C. (2010). Looking good and sounding right: Aesthetic labor and social inequality in the retail industry. *Work and Occupations*, 37(3), 349–377. <https://doi.org/10.1177/0730888410373744>
- Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. HarperCollins.
- Wuppertal Labour Institute. (2025). *Attractiveness and hourly wage disparities in Germany*. Wuppertal Labour Research Report.