

Kylie Cosmetics:

Empowering or manipulating?

Student Name: Imane El Aoufi

Student Number: 579676

Supervisor: Dr. Sylvia Holla

Master Media Studies – Media, Culture & Society

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis

June 23, 2022



Abstract

Existing research on female empowerment highlights the negative effect of the beauty industry on society without empirically including the experiences of people. Nonetheless, Kylie Jenner explains that makeup helped her overcome her insecurity of having small lips. Therefore, Jenner founded the brand Kylie Cosmetics, aiming to make others feel confident and beautiful. This thesis addresses the research question: in what way does Kylie Cosmetics empower its audience while advocating female-empowering messages on Instagram? To answer the research question, three sub-questions were formulated: 1. Which female-empowering messages does Kylie Cosmetics advocate on Instagram, and how does the brand advocate these female-empowering messages? 2. How do audiences interpret the female-empowering messages of Kylie Cosmetics? 3. How do audiences integrate the female-empowering messages advocated by Kylie Cosmetics into their personal lives?

A Qualitative synthesis study was applied to answer the question. First, content analysis of 80 Instagram posts (visual and textual) was conducted. Multimodal critical discourse analysis and feminist critical discourse analysis were used to analyze the content. The content analysis shows that Kylie Cosmetics advocates seven different forms of female-empowering messages on Instagram: celebrity feminism, entrepreneurial feminism, individual feminism, lipstick feminism, ecological feminism, intersectional feminism, and commodity feminism.

The preliminary results of the content analysis were used to develop topics for the second qualitative method of data collection conducted: interviews. Eight interviewees who are familiar with the brand, and are part of the audience of Kylie Cosmetics, were asked about how they interpret and integrate the female-empowering messages advocated by the brand. Thematic analysis was used to analyze the data retrieved.

Results of the interviews show that Jenner does not empower the audience with most of the female-empowering messages advocated. Celebrity feminism is interpreted as Jenner being a celebrity, which does not empower the audience. Furthermore, individual feminism is appreciated by the audience but is conveyed by the brand to empower Jenner, rather than the public. Also, ecological feminism is not recognized by the audience, which is why the messages are not empowering. Intersectional feminism on the other hand does not empower the female audience but does empower the nonbinary audience because Jenner advocates empowering messages while working with nonbinary people. In addition, Kylie Cosmetics commodified the use of lipstick feminism in its messaging. The audience believes that wearing makeup is a personal choice and should not be communicated as a tool to empower. Nevertheless, the audience feels inspired and empowered by these commodified female messages advocated by Kylie Cosmetics. Lastly, entrepreneurial feminism is empowering the audience to become confident and not be afraid to start a business as a woman.

Thereby, it empowers the audience to see that Jenner is a *mumpreneur* and that they can become a mother and successful entrepreneur as well.

This study concluded that Kylie cosmetics empowers (a part of) its audience while advocating female-empowering messages that are in line with the beliefs of entrepreneurial, lipstick, and intersectional feminism.

KEYWORDS: Female empowerment, lipstick feminism, entrepreneurial feminism, commodity feminism, intersectional feminism

1.	Introduction	7
1.1	Relevance	8
1.2	Structure	8
2.	Theoretical framework	9
2.1	Research context	9
2.1.1	Kylie Cosmetics	9
2.1.2	Instagram as a research site	10
2.2	Research concepts	12
2.2.1	Commodification of feminism	12
2.2.3	Feminist ideologies	13
2.2.4	Beauty standards and feminism	14
2.2.5	Celebrity culture and feminism	15
2.2.6	Sustainable entrepreneurship and feminism	17
3.	Methodology	20
3.0	Qualitative research	20
3.1	Content analysis	20
3.1.1	Multimodal Critical Discourse Analysis	22
3.1.2	Measurement Quality Content Analysis	24
3.2	Interviews	24
3.2.1	Operationalization	25
3.2.1	Thematic Analysis	27
	Measurement Quality Interviews	27
3.2.3	Ethics	28
4.	Results	29
4.1	Celebrity feminism	29
4.2	Entrepreneurial feminism	32
4.3	Individual feminism	34
4.4	Lipstick feminism	35
4.5	Ecological feminism	39
4.6	Intersectional feminism	40
4.7	Commodity feminism	43
5.	Conclusion	45
5.1	Relevance	50
5.2	Discussion	51
5.3	Limitations	53

6. Reference list	56
Appendices	65
A. Content analysis – content	66
B. Content analysis – analysis	77
C. Interviews – topic list	127
D. Interviews – transcriptions	131
Interview 1	131
Interview 2	150
Interview 3	165
Interview 4	182
Interview 5	196
Interview 6	214
Interview 7	228
Interview 8	240
E. Interviews – codebook	249
F. Interviews – results	250

1. Introduction

Kylie Jenner was born into stardom (Greenberg, 2015). With the media attention, Jenner faced backlash for her appearance, which was caused by her lips getting bigger through the years. When Jenner denied having lip fillers in May 2015, she used the bad press to launch her cosmetic brand Kylie Cosmetics (then named Kylie Lip Kits), in which she sold out her lip kits in under a minute (Kylie Cosmetics, 2021a). On the website of Kylie Cosmetics (n.d.-a), Jenner shares that she loves “that makeup can make you feel confident and beautiful” and that she wants to “share that feeling”.

Gill (2008) explains that products sold with the message of providing confidence and self-esteem use a discourse of feminine empowerment. Recent critical research on the use of female-empowering discourses by brands found that the messages also repudiate and neutralize feminist ideals (Windels et al., 2019). Feminist pioneer Susan Brownmiller (1984, p. 169) thereby paved the ground for this argument stating that the main reason that women are willing to wear makeup is that the beauty industry manipulates consumers into thinking that they need these beauty products to achieve the “conventional standards of femininity that ensures social acceptance”. Other research shows that the beauty industry exploited feminine beauty to eventually turn feminism into a commercial strategy (Craig, 1998). Though these studies on empowerment and the beauty industry conclude that the beauty industry is a culprit of beauty standards, Kylie Cosmetics (n.d.-a) uses a form of female empowerment while aiming to make others feel “confident”, and “beautiful”. However, it is unclear whether Kylie Cosmetics achieves this goal. Consequently, this research aims to critically analyze how the brand advocates empowering messages while researching how audiences identify with and interpret the empowering messages. Furthermore, since Kylie Cosmetics conveys a form of female empowerment, this research considers a female-empowering perspective.

The research question of this research is: **In what way does Kylie Cosmetics empower its audience while advocating female-empowering messages on Instagram?** Empowerment is understood within this research as: power given to someone, which eventually leads to someone doing ‘something’ and taking control of one’s rights (Yiu, 2021). Accordingly, this research aims to understand which female-empowering messages Kylie Cosmetics advocates on Instagram and if/how the audiences interpret and integrate these messages into their personal lives. Therefore the sub-questions to answer the research question are:

1. Which female-empowering messages does Kylie Cosmetics advocate on Instagram, and how does the brand advocate these female-empowering messages?
2. How do audiences interpret the female-empowering messages of Kylie Cosmetics?
3. How do audiences integrate the female-empowering messages advocated by Kylie Cosmetics into their personal lives?

1.1 Relevance

This research answers the question if Kylie Cosmetics advocates messages that result in others feeling “confident” or “beautiful” (Kylie Cosmetics, n.d.-a) from a female-empowering perspective. Different studies on female empowerment focus on the negative effect of the beauty industry on society without empirically including the experiences of people (Windels et al., 2019 & Gill, 2008). Besides critically researching the messages conveyed by Kylie Cosmetics, this research includes experiences from people who have a relationship with the brand and provides new insights on the use and reception of empowering messages by a beauty brand.

Thereby, Kylie Jenner is the most-followed person on Instagram with over 341 million followers, for which she is the most influential person on the platform (BBC News, 2022). As a role model, Kylie markets a moral message, stating that the goal of Kylie Cosmetics is to make others feel “confident” and “beautiful” (Kylie Cosmetics, n.d.-a). Due to Jenner’s influence on society, particularly on young people, it is relevant to research how she advocates female-empowering messages and how the audience receives them.

1.2 Structure

To answer the research question, different sub-questions are formulated. The first sub-question focuses on which female-empowering messages Kylie Cosmetics advocates on Instagram and how the brand advocates these female-empowering messages. This study will start with identifying the central debates and tensions in the literature on feminist theories. Furthermore, this research carries out qualitative content analysis to research how Kylie Cosmetics applies the feminist theories on the platform Instagram.

From here on, the researcher conducts interviews while using the outcomes of the content analysis to get insights into the second and third sub-question and understand how the audience interprets the messages advocated by Kylie Cosmetics and how the audience integrates the female-empowering messages into their personal life. Eventually, these findings will be combined to draw conclusions and answer the research question.

2. Theoretical framework

To understand if and how Kylie Cosmetics empowers its audience while advocating female-empowering messages, different concepts of feminism are relevant to comprehend. The following

chapter elaborates upon the main theoretical perspectives of this research by introducing concepts such as celebrity feminism, entrepreneurial feminism, lipstick feminism, ecological feminism, and commodity feminism. Moreover, this chapter provides a research context to understand the field wherein this research takes place.

2.1 Research context

2.1.1 Kylie Cosmetics

“I love that makeup can make you feel confident and beautiful, and I want to share that feeling with you guys”, thus Kylie Jenner (Kylie Cosmetics, n.d.-a). The youngest of the Kardashians-Jenner family founded the first collection of beauty brand Kylie Cosmetics (then named Kylie Lip Kits) at the end of November 2015 (Kylie Cosmetics, n.d.-a). The goal of the brand is to make users of the makeup products feel “confident” and “beautiful” (Kylie Cosmetics, n.d.-a). Jenner further explains on the website of Kylie Cosmetics (n.d.-a) that the brand exists to give “fans” access to the makeup products that she uses daily and for professional shoots.

The business owner has been in the public eye for over 14 years, joining her family in the successful reality series *Keeping Up With The Kardashians* (Seacrest, 2007-2021). Being in the public eye resulted in Kylie being the number one viewed person on the social media platform Snapchat and being in the top 10 most followed persons on Instagram (Lindig, 2015). While KUWTK stopped in 2020, a new series premiered named *The Kardashians* (Conway, et al., 2022-present). TK (like KUWTK) follows Kris Jenner (born in 1955), Kourtney Kardashian (born in 1979), Kim Kardashian (born in 1980), Khloé Kardashian (born in 1984), Kendall Jenner (born in 1995), and Kylie Jenner (born in 1997) in their personal and professional lives (Conway, et al., 2022-present). The difference between the two series is that KUWTK called for the family to film all the scenes together, whereas TK also features the family members individually (Conway, et al., 2021-present). Thereby Kylie Jenner starred in a spin-off of the reality series, which was called *Life of Kylie* and included 9 episodes that focused on Kylie Jenner’s personal and professional life (Seacrest, 2017).

Aaker (1997) concluded in her research that viewers can emotionally connect to people in series or movies, which means that viewers can also emotionally connect to the Kardashian-Jenners through their reality series. For Kylie Jenner, it allowed her to obtain a following on different social media platforms and build a connection with the target audience of Kylie Cosmetics, which mainly consisted of the Gen Z generation (people born between 1997 and 2012 (Kylie Cosmetics, 2021a)). Since Jenner was the only family member being part of the demographic of the target audience, the

founder could individually connect and understand the group, to eventually successfully market the products of Kylie Cosmetics and develop a \$900 million cosmetics empire (Robehmed, 2019).

After launching in 2015, Kylie Cosmetics relaunched the brand in 2021. “I’m so proud to relaunch Kylie Cosmetics with all new formulas that are clean and vegan”, Kylie Jenner stated in a YouTube video of Kylie Cosmetics committed to clean beauty (2021b). In a 3-episode documentary of Kylie Cosmetics (2021b), the founder states that she wanted to redirect the nature of the brand, while only releasing products that she is “proud” of. “Cleaner, elevated, more beautiful”, manager Kris Jenner adds about the relaunch of Kylie Cosmetics (Kylie Cosmetics, 2021b).

2.1.2 Instagram as a research site

After being the most viewed person on Snapchat, Kylie Jenner became the most followed woman on Instagram in 2022 (BBC News, 2022). Instagram is a social media platform used to share images, gather likes and followers, and follow other individuals, companies, celebrities, or other profiles. The number of followers on the platform corresponds to the popularity of the Instagram account (Phua et al., 2017; Sheldon & Bryant, 2016; Stapleton et al., 2017). While having the most followers as a woman on Instagram, Kylie Jenner is the most famous woman on Instagram (Jenner, n.d.).

Furthermore, being popular on Instagram leads to financial gains. Researchers found a positive correlation between the number of likes and followers, and the credibility of the owner of the Instagram account (de Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017). This results in a higher chance to collaborate with companies and make money using the platform (de Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017). Looking at Kylie Jenner, the fact that she is the woman with the most followers on the platform results in financial gains for her business Kylie Cosmetics. Being the founder of the brand allows Jenner to reach over 330 million people while using owned online accounts.

Besides being a celebrity, Jenner is also an *influencer*. Influencers are people who have become so popular on Instagram that they influence other Instagram users to use or buy a particular look or adopt a particular behavior (Ahadzadeh et al., 2017; Khamis et al., 2016). In Jenner’s case, her status as an influencer means that she can influence others to buy products from Kylie Cosmetics or adopt her looks. Whilst Instagram enables its users to, for example, buy products, it also establishes a disparity between the online ideal feminine beauty standard and how women look (Coy-Dibley, 2016).

As initially noted, the number of followers on Instagram reflects the popularity of an account/person (Phua et al., 2017; Sheldon & Bryant, 2016; Stapleton et al., 2017). Yawari (2022) explains that people seek popularity because of the “power”, “status”, and “wealth” that comes with being

popular. Instagram allows its users to attend a popularity competition by making the number of following the central point of each account and giving “popular” and “notable” accounts a blue checkmark, differentiating them from “unpopular accounts” (Stefanski, 2021). This popularity competition, which mostly includes female teens and young adults, results in digital dysmorphia (Jackson & Luchner, 2018; Pittman & Reich, 2016; Stapleton et al., 2017).

Digital dysmorphia is defined as purposefully altering unwanted personal characteristics by using tools, such as Photoshop or filters, to tweak and correct the online look before putting it on social media (Coy-Dibley, 2016). The postmodern beauty standards created through the development of editing software and filters include a body type with bigger breasts and glutes, an hourglass but slim physique, tanned *flawless* skin, and full lips (Groesz et al., 2001; Harrison, 2003). The reason why users tend to modify images to achieve a beauty ideal is because of dissatisfaction with appearances, and to boost photo attractiveness to obtain more followers and gain popularity (Mills et al., 2017).

Engaging with these postmodern beauty standards online resulted in women having a socially dysmorphic perception of the female body and being under societal pressure to conform to these beauty standards (McLean et al., 2015; Ridgway & Clayton, 2016; Sherlock & Wagstaff, 2019; Tiggemann & Slater, 2013). This effect is linked to the fear of being judged by others about body image and has specific negative consequences on self-esteem, eating patterns, and general well-being (McLean et al., 2015; Ridgway & Clayton, 2016; Sherlock & Wagstaff, 2019; Tiggemann & Slater, 2013).

Although female Instagram users suffer from the created beauty ideal, Kylie Jenner is known for creating and embodying these beauty standards. A study for example shows that lip augmentations have increased by 43 percent since Kylie Jenner admitted to using lip fillers (Heidekrueger et al., 2016). A photo posted on Instagram of the founder of Kylie Cosmetics shows that Jenner fits the postmodern beauty standard by having bigger breasts and glutes, an hourglass but slim physique, tanned *flawless* skin, and full lips (Jenner, 2022). While fitting in the postmodern beauty standards, the businesswoman conveys these standards on her Instagram (Jenner, n.d.). Jenner also uses her appearance in the branding and social media of her beauty brand Kylie Cosmetics (Kylie Cosmetics, n.d.-b).

2.2 Research concepts

2.2.1 Commodification of feminism

One of the central concepts in this research is the commodification of feminism. Kylie Cosmetics conveys a form of feminism by stating that its goal is to give a feeling of empowerment and

confidence (Kylie Cosmetics, n.d.-a). This research uses the concept of commodity feminism to empirically analyze how the audience of Kylie Cosmetics receives and interprets these messages. Furthermore, it is necessary to understand the effects of using female-empowering messages by a brand to evaluate whether Kylie Cosmetics empowers its audience while sending out messages with feminist ideologies.

Consumers are increasingly considering *cause marketing*, which connects a brand with a cause, when selecting companies to purchase from (Vredenburg et al., 2020). According to a 2013 Cone Communications/Echo Worldwide CSR Study, 91 percent of global customers are inclined to switch to a brand affiliated with a good cause if the price and quality are equivalent. Brands notice this change in consumer behavior and are working together with causes that fit the values of the brands (Vredenburg et al., 2020). Brands associated with cause marketing, according to Cone, Feldman, and DaSilva (2003), benefit in a variety of ways: they are more appealing to stakeholders and business partners, they can differentiate themselves from similar brands, they achieve a deeper connection with consumers, and they increase sales. In contrast, researchers argue that the use of brand activism potentially is practicing *woke washing*, which means that consumers are misled with activist messages while there is no contribution to the social issues (Vredenburg et al., 2020). An example of a cause is female empowerment (Åkestam et al., 2017). Feminists who perceive brands associated with women-empowering commercials may be more concerned with change than with awareness and activity on the surface. "A feminist account of activism may be more concerned with gauging whether and how particular groups subvert the gender status quo, rather than determining whether it can be defined as political", Johnston and Taylor wrote in their journal article "Feminist Consumerism And Fat Activists: A Comparative Study of Grassroots Activism And The Dove Real Beauty Campaign" (2008, p. 941).

Advertisements using female-empowering messages are called *femvertisements* (SheKnows, 2016). Research shows that the strategy to use femvertising is useful (SheKnows, 2016). For starters, 52% of the interviewees purchased a product because of the representation of women in the advertisement. Thereby, 45% of the informants stated that they shared these advertisements with others (Castillo, 2014). According to YouTube Leaderboard statistics (Wojcicki, 2016), women prefer to watch female-empowering advertisements instead of skipping them. Besides having positive effects on brand awareness, femvertising helps to break apart gender barriers, which interviewees like (Castillo, 2014). In addition, 81% of the informants agreed that female-empowering messages are necessary and beneficial for young girls (Castillo, 2014).

Using feminism as a cause to connect with audiences results in commodification of feminism. Commodity feminism is a philosophy that attempts to sell feminism directly (Goldman, et al., 1991).

According to Crouse-Dick (2002), commodity feminism implies that if a woman wants to be strong, she must first make a purchase. By making the correct consumer choices, commodity feminism has power over how women feel about themselves (Crouse-Dick, 2002).

There are critiques on commodity feminism because of its nature to sell products rather than achieve changes for women. In addition, individualizing and depoliticizing of feminism have been topics of criticism. Karlyn (2011, p. 263) states that “while girl power is trendy, feminism isn’t”, explaining that it is a trend to exclude women of color in female-empowering messages. Other research shows that women are portrayed in a way where they are indeed powerful but do not want to show this power (Carrette & King, 2004). As a result, Carrette and King (2004, p. 143) see a link between commodities and social control, where capitalism is acknowledged but dismissed as “irrelevant”.

2.2.3 Feminist ideologies

Since this research aims to look at the way(s) that Kylie Cosmetics uses feminist discourse to speak to its audiences, an understanding of how the founder of the brand, Kylie Jenner, gives meaning to the concept of feminism is needed. Jenner's viewpoint of feminism helps to analyze the female-empowering advocated by the brand on Instagram and helps to understand and give meaning to these messages. Therefore, the concept of feminist ideology is appropriate to introduce for this research.

Kylie Kristen Jenner, CEO, and face of the brand Kylie Cosmetics proclaimed herself a feminist in an interview with Glamour (Walden, 2017), saying, “I do consider myself a feminist... I make my own money... and I feel like I’m an inspiration for a lot of young girls who want to stand on their own”. Monteverde (2016) describes that Kylie Jenner is not applicable to be labeled as a political feminist. Political feminists thrive to uncover ways in which women are poorly depicted, represented, and addressed, while Jenner defines feminism as financial freedom. Nevertheless, the research shows that the influence of Jenner in economics and society allows her to be viewed as a representational feminist (Monteverde, 2016). Another study describes that feminism can be understood as pointing out that there should be no difference between men and women, which implies that women are to have the same income, and social position as men (Delphy & Leonard, 1992). From this point of view, Jenner has a reasonable point while making her statement of being a feminist, which contributes to this research by explaining that the face, and CEO of Kylie Cosmetics, is advocating female-empowering messages.

However, some criticize Jenner for harming female empowerment. The Kardashian-Jenners are viewed as negative feminine stereotypes for flaunting luxury items on social media, shamelessly

posing naked and offering nothing of value other than sexually attractive bodies (Valkenburg & Piotrowski, 2017). These actions contribute to porn culture, self-objectification, narcissism in the young generation, which for they hurt feminist movements (Valkenburg & Piotrowski, 2017).

Jenner for example got media attention when her lips visually looked fuller, while the young entrepreneur denied having lip fillers (Bailey, 2016). After admitting to using fillers, the demand for lip augmentation grew (Heidekrueger et al., 2016). Nonetheless, Kylie Jenner feeling confident is also a form of postfeminism (Monteverde, 2016). Postmodern researcher McIntosh (1991) states that postfeminism advocates making females the subject of their own experience, discovering, and understanding true self in females' experiences, and rebuilding feminine subjectivity. In this case, Jenner's activities can be viewed as an expression of a woman's ownership of her body (Yan, 2008).

2.2.4 Beauty standards and feminism

Jenner explains that her reason to build the brand is that she loves "that makeup can make you feel confident and beautiful" and that Jenner wanted to "share that feeling" with her fans (Kylie Cosmetics, n.d.-a). This message embraces the fact that makeup can make one feel empowered. Since Kylie Cosmetics strives to empower others with makeup, and this research focuses on the female-empowering messages supported by the brand, it is crucial to understand how feminism looks at makeup as an empowering tool. Therefore, the concept of lipstick feminism is a central concept of this research.

A form of feminism that believes that makeup can make you feel confident and beautiful is lipstick feminism (Marchetti, 2020). Lipstick feminism is a third-wave feminist movement that advocates for women's emancipation by accepting and embracing femininity (Marchetti, 2020). Marchetti (2020) explains that just like liberal feminists, lipstick feminists believe that wearing cosmetics and seductive attire does not go against feminist ideas. In contrast to traditional feminism, lipstick feminism implies reclaiming what belongs to women by taking control of society's beauty standards (Marchetti, 2020). Traditional feminism, according to lipstick feminism, has a negative attitude toward femininity and prevents women from pursuing what is traditionally considered female. This is viewed as another kind of oppression against women (Marchetti, 2020). Feminist Chimamanda Ngozi Adichie (2014) further elaborates that there is nothing wrong with dressing up, wearing makeup, and holding feminist values. Women who take control of their appearance and embrace femininity empower themselves and, as a result, other women (Adichie, 2014).

An example of embracing femininity is sexualization, Research on sexualization shows that bringing the hands to the face is a form of flirtatious act. These self-grooming behaviors are mostly used to get attention from someone (Robinson, 2021). According to a study in 2014 by Nakamura &

Kawabata, eye contact is a form of intimacy. This research also shows that women tend to close their eyes while making love because it is an effective way to have a sexy imagination and achieve sexual desires, which sharpens the sensation (Nakamura & Kawabata, 2014). Slightly parted lips thereby tend to mean that someone feels at ease. Also, research shows that people think of one thing when seeing slightly parted lips: sex (van Edwards, 2022).

According to lipstick feminism, femininity is the tool needed to dominate society (Marchetti, 2020). The desire to be more attractive, sexier, and so on, is seen as a means of gaining confidence and achieving success (Bale & Archer, 2013). Cosmetics are tools for users to feel stronger and more confident and attractive, which helps to feel empowered and powerful (White, 2017).

While Adichie (2014) looks at lipstick feminism from an empowering point of view, this type of feminism has been criticized for promoting the objectification of the female body and reproducing patriarchal systems (Papadaki, 2007). Thereby, the critics also talk about how lipstick feminism fails to respond to societal issues which women encounter due to wrong representation or hypersexualization in popular culture (Papadaki, 2007). Furthermore, feminist McRobbie (2007) explains that lipstick feminism is an individual movement, only empowering on an individual level, while feminism aims to empower the collective.

In contrast to what McRobbie explains about how feminism aims to empower on a collective level, Individual feminism tries to protect the individual rights of women (Okin, 1990, p. 658). The feminist slogan is as follows: “a woman’s body, a woman’s right”, which clarifies that every choice a woman makes is her responsibility (Okin, 1990, p. 658). I-feminists embrace personal responsibility for women’s own lives as a cost of freedom. They do not turn to the government for benefits, and they do not accept government abuse. I-feminists advocate for legal equality and treat men with the same respect (Okin, 1990, p. 658).

2.2.5 Celebrity culture and feminism

Another concept in this research is celebrity feminism. While Kylie Jenner is an online influencer and celebrity with over 300 million followers on Instagram (Jenner, n.d.-b), Jenner is also the CEO and face of Kylie Cosmetics. Further research on the concept of celebrity endorsement and feminism helps to understand how female-empowering messages advocated by Kylie Jenner transfer to the female-empowering messages conveyed by Kylie Cosmetics. In addition, as Jenner is the face of Kylie Cosmetics, an understanding of her role as a celebrity endorser is needed to critically analyze how the audience relates the female-empowering messages of Jenner to the makeup brand.

Celebrity feminism is a type of popular feminism made prominent recently by young celebrity women wanting to publicly claim a feminist identity (Rottenberg, 2013, p. 418-437). Rottenberg

(2013, p. 418) refers to celebrity feminism as “neoliberal feminism”. This kind of feminism acknowledges present gender disparities but rejects the social, cultural, and economic causes of these disparities. Rottenberg (2013, p. 418-437) thereby explains that celebrities advocate this form of female-empowering messages for own purposes or in their role as celebrity endorsers.

Celebrity endorsers use public awareness to promote products or services by appearing in (self-made) advertisements for the product or services (McCracken, 1989). With the growth of social media the success of celebrity endorsement grew, achieving brand recognition, brand awareness, a positive brand attitude, and purchase intentions toward brands that used this strategy (Agrawal & Kamakura, 1995; Elberse & Verleun, 2012; Erdogan et al., 2001; Erdogan, 1999; Hung et al., 2011; Kaikati, 1987). Besides these successes, celebrity endorsement also provides a brand experience, where brand image is transmitted to the consumer while utilizing the brand to reach the celebrity’s ideal or aspirational self-image (McCracken, 1989).

According to the *Meaning Transfer Model*, using celebrities as endorsers is based on the cultural meanings that these people represent (McCracken, 1989). Aaker (1997) and Plummer (2000) explain that celebrities give brands a particular brand personality, which gives meaning to the brand. Keller (1993) adds that brand personality, in contrast to product-related qualities, serves a symbolic or self-expressive function. According to the *Self-Congruity Theory* (Sirgy, 1982), the resemblance between a celebrity’s self-image and a brand’s image positively influences brand attitudes and purchase intentions.

Furthermore, other researchers claim that brand satisfaction (Achouri & Bouslama, 2010), emotional connection (Wang et al., 2021), preference (Branaghan & Hildebrand, 2011), purchasing intentions (Sirgy, 2014), and choice are all influenced by this congruence (Malhotra, 1988). As the theories above suggest, the transfer of cultural meaning from the celebrity to the user, via the brand, appear to be important factors that affect purchase intention and must be considered when determining advertising effectiveness.

2.2.6 Sustainable entrepreneurship and feminism

There is a congruence between Kylie Jenner’s and Kylie Cosmetics’ identities. Kylie Jenner uses her face and image to sell the products of the makeup brand, by using pictures of herself on the branding and selling the products using personal social media accounts (Kylie Cosmetics, n.d.-b). Kylie Jenner explained in an interview with Glamour (Walden, 2017) that financial independence through her businesses is one of the factors that makes her a feminist. As this research looks for the way(s) Kylie Cosmetics uses feminist discourse to speak to its audiences and Jenner perceiving herself to be a

feminist through her financial independence, a central concept of this research is entrepreneurial feminism. The concept of entrepreneurial feminism contributes to this study while giving meaning to how female-empowering messages of Kylie Cosmetics are advocated on Instagram and helps critically analyzing if the brand empowers its audiences while conveying these female-empowering messages.

Orser et al. (2011) define entrepreneurial feminism as a form of feminism that promotes feminist values through the creation of businesses to better women's status in society. Entrepreneurial feminism is a mechanism to achieve economic independence and equitable outcomes for girls, trans, queer women, and women-identified persons (Orser et al., 2011). Thébaud (2010, p. 288) explained that this concept was created after it was observed that "women were less likely than men to perceive themselves as entrepreneurs". The author suggests that women are more modest when it comes to showing off their business success and that the term *entrepreneur* may have masculine connotations for women (Thébaud, 2010, p. 288-304).

There are different parts of female entrepreneurship. Firstly, *mumpreneur* is a phenomenon that incorporates entrepreneurship into family companies (Nel et. al, 2010). According to research on mumpreneurs, there is a fundamental means to enhance the community and family environment (Nel et. al, 2010). Furthermore, mumpreneurs can be characterized as women who are balancing work and life, have a sense of achievement, are satisfied with themselves, want to increase their income, want to gain respect, want to equalize gender, and want to become independent (Nel et. al, 2010).

Secondly, another part of female entrepreneurship where women in business are highlighted is called the *Boss babe culture* (Khouri, 2021). Because Kylie Jenner is connected to Kylie Cosmetics, and the founder highlights women in business, it is interesting to understand the Boss babe culture to eventually comprehend the female-empowering messages advocated by Kylie Cosmetics. Feminist marketing consultant Diels explains on a podcast from LucyO Marketing (2021) that the Boss babe culture focuses on individual empowerment rather than collective empowerment. The Boss babe narrative is used to sell products or services, which makes it part of marketplace feminism (Khouri, 2021).

"Marketplace feminism seeks mainly to 'empower' individuals (and brighten up brands), while feminist movements have always been, and still must be, about changing systems and reforming patriarchal power structures", feminist researcher Douglas states (2016). Boss babe culture takes the conventional feminist empowerment point of view, making feminism attractive while failing to challenge the patriarchal institutions and structures that the work is designed to challenge (Khouri, 2021).

A *Boss babe* also portrays a beauty ideal where women need to be white, thin, and feminine to be part of the culture (O'Connor, 2021). Accordingly, the Boss babe culture excludes people who

are portrayed as *fat* and do not fit the stereotypical beauty ideal in their brands/projects. Researcher Mazur (2021) explains that while a beauty ideal is portrayed to be part of the Boss Babe culture, the marketing strategy used within the culture is based on the “Cinderella story”, meaning that brands use storytelling with the message: “I used to be like you, but now I’m here...and so can you” (Mazur, 2021).

Within the Boss Babe culture, two different terms are being used: *Boss bae* and *Boss babe*. Looking at the difference between the meaning of *bae* and *babe* it can be concluded that *bae* stands for “Before Anyone Else” (Urban Dictionary, 2017) which is used as a general term, while *babe* can be used as a term of endearment and is mostly used between (female) best friends (Urban Dictionary, 2017).

Further research shows that female entrepreneurs are more committed to a more sustainable future and incorporate those beliefs into their business (Santiago, 2022). For instance, 54 percent of female entrepreneurs consider the reduction of carbon footprint when making investments, while only 41 percent of males share this thought. Therefore, the concept of ecological feminism is introduced. The notion of ecological feminism is used in this study to analyze how the audience of Kylie Cosmetics perceives and interprets these messages. Furthermore, understanding the consequences of a brand’s use of ecological female-empowering messaging is required to determine if Kylie Cosmetics empowers its audience while sending out female-empowering messages from an ecological standpoint.

Ecological feminists believe in a unity between the feminist movement and the ecological movement. Ecofeminists promote equality for women, while also focusing on the importance of the environment. This flow of feminism was created in the late 1970s and early 1980s by entrepreneurial women in the United States (Warren & Wells-Howe, 1994). The women noticed that the relationship between women and nature was associated with chaos and dependence. On the other hand, the correlation between man and nature was associated with a sense of independence and order. The concept of ecological feminism was created to change this narrative and show that there is a positive connection between women and the environment (Warren & Wells-Howe, 1994).

Whilst Santiago (2022) shows that female entrepreneurs are more committed to a sustainable future from an environmental perspective, the same research shows that female entrepreneurs are also more committed to a sustainable future from a humane point of view. For example, 76 percent of female entrepreneurs incorporate “societal attitudes” and “cultural norms” in their strategy (Santiago, 2022). A form of feminism in line with these beliefs is intersectional feminism. The concept of intersectional feminism helps this research to evaluate and give meaning to the female-empowering messages advocated by the Kylie Cosmetics on Instagram. In addition, intersectional

feminism is used in this study to give meaning to how audiences interpret and integrate the female-empowering messages advocated by the brand.

In 1989 Crenshaw explained the concept of intersectional feminism as “a prism for seeing how various forms of inequality often operate together and exacerbate each other” (Olsen, 1995, p. 375). Olsen (1995, p. 375-471) further describes that when people talk about inequality, this is mostly about inequality of gender, class, sexuality, or even immigrant status, while there is more of which inequality arises. Another interesting fact is that the aspect of inequality because of race is being talked about separately from inequality based on gender or class for example (Steinmetz, 2020). Intersectional feminists prioritize the voices of individuals who experience overlapping discrimination in different areas of their lives. This helps them to understand the depth of inequalities and how they interact (UN Women, 2020).

3. Methodology

This chapter offers the approach for analyzing the female-empowering messages advocated by Kylie Cosmetics. In addition, this chapter explains the process to research the interpretation and integration of the messages by its audience to eventually answer in what way Kylie Cosmetics empowers its audience while advocating female-empowering messages on Instagram. This study uses Multimodal Discourse Analysis as a method of analysis to comprehend how and which messages are conveyed by Kylie Cosmetics on Instagram, which was the base of the interviews conducted. Furthermore, in-depth interviews were conducted to analyze how the audience interprets, identifies, and integrates the messages advocated by Kylie Cosmetics.

3.0 Qualitative research

According to Kvale et al. (1996, p. 42), qualitative research relates to “construction site of knowledge”. As reported by the same source, qualitative research provides in-depth analysis and crucial findings for the study conducted (Kvale et al., 1996, p. 42). Because the goal was to learn how audiences interpret and integrate the message of female empowerment advocated by Kylie Cosmetics, it was critical to dig into the data to examine participants’ perspectives and rationale.

3.1 Content analysis

The first research tool used to analyze qualitative data in this research was content analysis. Content analysis is a research technique that identifies patterns in recorded content (Hsieh & Shannon, 2005). Data needs to be gathered systematically from texts, visuals, or speech used by researchers to learn about the aims, meanings, and impacts of the content. Thereby, conducting content analysis results in the possibility to include authors and audiences of the materials studied, which was relevant for this research since this study aimed to understand how Kylie Cosmetics advocates female-empowering messages, and how audiences interpret and integrate these messages (Hsieh & Shannon, 2005).

This research used content analysis to analyze how Kylie Cosmetics advocates female-empowering messages. The unit of analysis for this method was Instagram posts (which included an image and caption) of the brand. While also using TikTok (2.6 million followers), Facebook (4.1 million followers), and Twitter (1.1 million followers), the brand has the largest following on Instagram (25.5 million followers (Kylie Cosmetics, n.d.-a)). A high following contributes to a higher reach and therefore increases engagement, social interactions, and its ability to impact the audience (Taillon et al., 2020). This is why the content analysis focused on content from the Instagram account of Kylie Cosmetics rather than other social platforms used by the brand.

Besides the platform, another criterium of the content analysis was the type of content published by the brand. Kylie Cosmetics shares different types of content made up of visuals of models and pictures of beauty products. Since the research fixated on female-empowering messages which concentrate on empowering human beings, only content that visually included models/human beings was analyzed. In short, the content of only the beauty products was **not** included in this content analysis.

The content analyzed was posted by Kylie Cosmetics within the timeframe of the fourth of May 2021 to the 16th of April 2022. This start date was chosen due to Jenner archiving all the content prior to this date because of the rebranding of the brand, making the first post released on the

Instagram of Kylie Cosmetics on the fourth of May 2021 (Kylie Cosmetics, 2021b). The end date does not influence the research since Kylie Cosmetics uses the same branding and messages throughout its posts, which is why the end date was chosen based on the process of the content analysis. The 16th of April was the date that the first sample of content analysis was conducted, which is why this was taken as the end date.

The content analysis consisted of approximately 80 Instagram posts from Kylie Cosmetics, which turned out to be sufficient to achieve saturation. Grady (1998, p. 26) explains saturation as follows: “New data tend to be redundant of data already collected. In interviews, when the researcher begins to hear the same comments again and again, data saturation is being reached... It is then time to stop collecting information and to start analyzing what has been collected”.

The content analysis was executed before the second data collection of qualitative interviews. This order was purposefully chosen to let the preliminary results of the content analysis feed into the topics introduced during the interviews.

The sampling strategy to conduct the content analysis was simple random sampling. A simple random sample gives each member of the population an equal probability to be chosen (Singh, 2003). Thereby, this sampling strategy is ideal to ensure high internal validity and high external validity of the research (Singh, 2003). To randomly select the 80 posts for the research a random number method was used, where each post got a number (chronologically, based on the date posted). Thereby, a random number generator helped to generate the numbers, which implied the posts to be analyzed (see Appendix A). Because the random generator did not recognize the difference between content with models and content with only products of Kylie Cosmetics, a manual operation was included in the sampling process. When a random number was equal to a content piece that focused on products of the brand, the chronological first Instagram post *after* the generated number was picked out. When this was also a post that did not include models/human beings, the chronological first post *after* that post was chosen, etc. If this post was also chosen by the random generator, the first post *after* that one was chosen to analyze (i.e. if random generated number 14 was a post of products of Kylie Cosmetics, the first post *after* number 14 was chosen to analyze; number 15. If number 15 was also chosen by the random generator, the first post *after* that one was chosen; number 16). The table including the content analyzed can be found in Appendix A.

3.1.1 Multimodal Critical Discourse Analysis

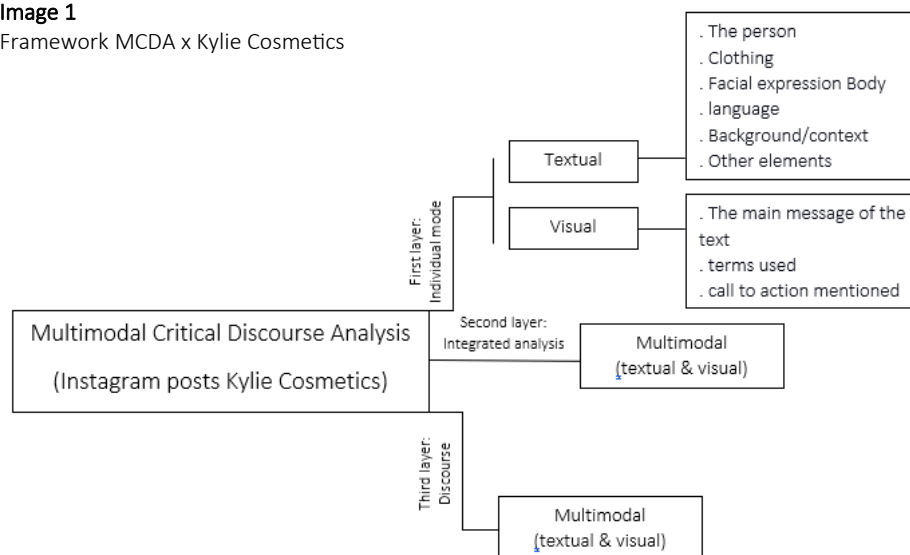
To conduct the content analysis, the method of multimodal critical discourse analysis (MCDA) was used. MCDA is a methodology that analyzes data from a critical perspective. This method decodes and tries to understand the meaning of visual and textual materials, and how the audience

interprets them (Machin & Mayr, 2014). This method's multimodality illustrates how visuals and language contribute to the production of meaning that cannot always be expressed in words (Machin & Mayr, 2014). MCDA tries to explore the underlying structure of meaning and the constructive role of language in constructing those meanings as part of discourse analysis. The way media narratives are produced does not reflect reality, but it does contribute to molding individual perceptions of it (Machin & Mayr, 2014). As a result, the Instagram posts of Kylie Cosmetics were viewed as a construct of reality in this study, and the analysis sought to describe its meanings. In addition, critical discourse research uncovered unneutral, lacking, or implicit assumptions in the representation of Kylie Cosmetics (Machin & Mayr, 2014).

In this content analysis, multimodal critical discourse analysis was conducted on the Instagram posts of Kylie Cosmetics. While looking at the posts, the emphasis was on semiotics as well as the principles of design to understand how and which kind of female-empowering messages are advocated by the brand. Image 1 shows a framework of the MCDA analysis operated for this content analysis.

Image 1

Framework MCDA x Kylie Cosmetics



TI ch was
done ind re-
existing theories (Bryman & Burgess, 1994; Dey, 1993). The categories were therefore undefined and arose mostly throughout the research. However, existing works of literature on feminism, empowerment, and brand activism served as a lens to look at the data during the initial coding round.

Four categories were used to analyze the content: visual, textual, integration (relationship between textual and visual), and discourse (Machin & Mayr, 2014). Visual critical discourse analysis investigated the objects and setting of the visual elements of Instagram posts of Kylie Cosmetics. To achieve a consistent analysis of the content, the visual analysis focused on who the person was on the

post, clothing, facial expression, body language, background/context, and possible other elements that the researcher approved as relevant for this content analysis.

The second category focused on the textual elements of the Instagram posts of the brand, analyzing the main message of the texts, terms used, and the call to action mentioned. The call to action referred to adding a website link to the text or mentioning where to buy the products. This was relevant to study because it gave meaning to the goal of the post (i.e. to empower or to sell). Nevertheless, an analysis of the product names was **not** included in this research because these messages, with the packaging of the products, are part of the branding of the material products, and usually say little about the ideological backbone of the brand.

Where the first two categories of MCDA centered on the denotation of the content, the second two categories focused on the connotation. The concept of connotation implies that there are many potential meanings within the images (Machin & Mayr, 2014). The third category integrated the textual and visual elements of the Instagram posts of Kylie Cosmetics while explaining the relationship between the two. The last category focused on the discourse and narrative of the content of the brand. Because the goal of this research was to analyze which female-empowering messages are advocated by Kylie Cosmetics, and how the brand advocates these messages, feminist discourse analysis has been conducted in the last category of MCDA.

Feminist Critical Discourse Analysis brings together an international collection of research at the intersection of CDA and feminist studies (Lazar, 2007). The goal was to advance a rich and nuanced understanding of how gender, power, and ideology interact in discourse to maintain a (hierarchically) gendered social order (Lazar, 2007).

3.1.2 Measurement Quality Content Analysis

Because of the human character of the content analysis, coding errors (and bias) could not be completely avoided (Elo et al., 2014). However, they were reduced. Using content analysis resulted in reproducibility, which makes it possible for coders to re-code the same material in the same way as this research was conducted, over time. In addition, being consistent and coherent while analyzing the Instagram posts of Kylie Cosmetics developed an understanding of the messages that are advocated by the brand and how the brand is advocating these messages, which ensured validity within this research method (Elo et al., 2014).

3.2 Interviews

Semi-structured interviews were used for this research because they ensured a framework and topic guide for the specific themes that needed to be covered (Dearnley, 2005). The framework

was critical for addressing the research topics, while the semi-structured interviews also allowed interviewees to talk freely. This helped the research's transparency and enabled meaning-making of how the female-empowering messages advocated by Kylie Cosmetics were identified and interpreted by audiences (Bryman, 2013).

Since the research aimed to understand how audiences interpret female-empowering messages advocated by Kylie Cosmetics, the unit of analysis was the audience of the brand. Millennials (born between 1980-1995) and Gen Z (born between 1995-2010) worldwide make up most of the target audience of Kylie Cosmetics, which means that the messages advocated by the brand are for this population (Kylie Cosmetics, 2021a). Besides the demographic requirement, interviewees needed to use or have another relationship with the brand Kylie Cosmetics (i.e. follow the brand on Instagram or have worked for the brand). This requirement ensured that participants were part of the audience of the brand and had a knowledge of its branding/content.

Because of the different requirements, criterion sampling was used as the sampling strategy for this research. This type of sampling assists researchers in studying a very particular or restricted criterion and understanding its ramifications of it (Palinkas et al., 2013).

There were 8 interviews conducted, which, in combination with content analysis, were sufficient to achieve saturation (Grady, 1998). The interviews took place within the timeframe of the 14th of April 2022 until the 15th of May 2022. Each interview was approximately 30-60 minutes in length. This was enough time to ask the questions needed but also gave the interviewees time for unplanned input.

Since the target audience of Kylie Cosmetics is based worldwide, the interviews took place online, using online platforms like Skype, Zoom, or Facetime. This resulted in the interviewees feeling at ease and responding more openly because of being in their own and trusting environments. On the other hand, it was more difficult to see the facial expressions and body language of the interviewees, which could contribute to the results of the data. To analyze the data, the interviews were taped (audio and video) and transcribed (see Appendix D). Furthermore, the interviews were further checked, if needed anonymized as soon as they were transcribed, and consent was asked from the interviewees to tape the interviews and use their responses in this study. Finally, all interviewees turned out to be Dutch speakers, which is why the interviews were conducted in Dutch and translated to further explain the results (see Results).

3.2.1 Operationalization

Interviewees

To find the interviewees, a poll was shared on the personal Instagram account (stories) of the researcher, which is an open account with over 800 followers (El Aoufi, n.d.). These followers consist of family, and friends, but also of worldwide unknown followers who are interested in Kardashian-Jenner-related phenomena. The story posted included the question if people wanted to be approached for an interview about Kylie Cosmetics. The poll gave two answers: Yes or no. To make sure that bias was prevented in the research, only followers who had no personal connection with the researcher, and gave consent while answering the poll with *yes*, were asked to contribute to this research. Table 1 shows which interviewees are finally interviewed in this research.

Table 1

Respondents interviews (El Aoufi, 2022)

INTERVIEWEE	PRONOUNS	AGE	CONNECTION TO KYLIE COSMETICS
1	She/her	41 years old	Kylie Cosmetics ambassador
2	She/her	23 years old	Uses Kylie Cosmetics products and watches <i>Keeping Up With The Kardashians</i>
3	She/her	22 years old	Uses Kylie Cosmetics products
4	He/him/she/her	19 years old	Uses Kylie Cosmetics products
5	She/her	22 years old	Watches <i>Keeping Up With The Kardashians</i>
6	She/her	26 years old	Worked with Kylie Cosmetics
7	He/him	19 years old	Uses Kylie Cosmetics products and watches <i>Keeping Up With The Kardashians</i>
8	She/her	25 years old	Uses Kylie Cosmetics products

Interview design

To assemble information on the topic, it was relevant to follow a topic guide that ensured that there is a structure in the interviews and that the important topics were being discussed (Kallio et al., 2016). Semi-structured interviews give the interviewees the chance to talk freely (Kallio et al., 2016). Nevertheless, a topic guide was created, to make sure the main topics were discussed to answer the research question (Kallio et al., 2016). This research aimed at uncovering in what way Kylie Cosmetics empowers its audience while advocating female-empowering messages on Instagram. The topic guide can be found in Appendix C.

The first part of the topic guide consisted of general questions to make the interviewees feel comfortable answering the questions to the interviewer. *Simple* questions were asked like “can you

introduce yourself?” to start the conversation and build a trustable relationship between the interviewer, and interviewee (see Appendix C).

The second part of the topic guide focused on how interviewees interpret Kylie Cosmetics. The goal was to figure out what the interviewees think of the brand and to understand which messages they think the brand conveys. To get answers on these themes, three posts (visuals and captions) were chosen to analyze together with the interviewee: one of Kylie Jenner in a shoot for the 24K birthday collection, one of a non-binary person using Kylie Cosmetics in a professional setting, and one post generated by a user of Kylie Cosmetics. these posts are chosen because the critical discourse analysis conducted on the Instagram content of Kylie Cosmetics demonstrated that the brand advocates different kinds of feminism in these posts. The visuals are shown below in images 2, 3, and 4.

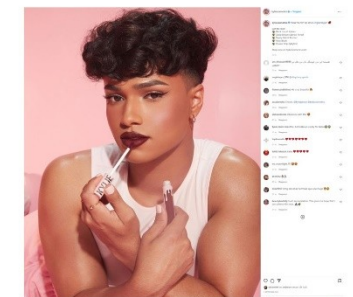
Image 2
Kylie Cosmetics, 05-08-2021



Image 3
Kylie Cosmetics, 24-10-2021



Image 4
Kylie Cosmetics, 01-09-2021



The third part of the analysis tried to answer how interviewees identify with Kylie Jenner and Kylie Cosmetics. Different kinds of feminism, based on the results of the critical discourse analysis, were mentioned to figure out what interviewees think of these types of feminism and how the interviewees integrate the different messages by Kylie Cosmetics in their personal lives. The third part

of the interview, just like the second part of the interview, integrated the outcomes of the content analysis into its questioning.

3.2.1 Thematic Analysis

To analyze the findings, thematic analysis was used. This type of analysis searches for themes and patterns that emerge as being relevant to the interpretation of the phenomenon (Daly, Kellehear & Gliksman, 1997). The method entails “careful reading and re-reading of the data” to identify themes (Liamputtong et al., 1999, p. 258).

This approach complemented the research question by making the principles of social phenomenology to be central to the process of thematic analysis, allowing themes to emerge directly from the data using inductive coding. The coding process involved identifying a significant moment and encoding (seeing it as something), which was the process of interpretation (Boyatzis, 1998). Because the interview guide emerged through the input of the critical discourse analysis conducted, some parts of the themes were already known. Nevertheless, the interviews gave room for new topics and perspectives, while being semi-structured and emphasizing the opinions of the audience instead of the content created by Kylie Cosmetics.

Thematic analysis was used in this research by following the six steps: familiarization, coding, generating themes, reviewing themes, defining, and naming themes, and writing up the results (Boyatzis, 1998). The first step was the familiarization with the data, which involved transcriptions of the interviews. After analyzing the data, codes were added to the data using research software ATLAS.ti (<https://atlasti.com/>). The last step was to write up the results (Boyatzis, 1998).

Measurement Quality Interviews

Semi-structured interviews are more adaptable than structured interviews, since questions can be adjusted and adapted based on the answers of the interviewees. The open-ended questions thereby provide qualitative data, which allows to go into further detail (Kallio et al., 2016). This helped the researcher understand a person’s comprehension of the different concepts of feminism and the view on the brand Kylie Cosmetics. These elements also improved validity since they allowed the interviewer to achieve a deeper understanding, ask for clarification, and allow the interviewee to guide the conversation (DeJonckheere & Vaughn, 2019).

On the other hand, using semi-structured interviews resulted in low reliability, which means that there is a lower chance that future research conducted in the same manner will have the same outcomes (DeJonckheere & Vaughn, 2019).

3.2.3 Ethics

To ensure an ethical process of the interviews, the interviewees needed to give verbal consent for their contribution. Thereby, approval for publishing the outcomes of the interviews (that are made anonymous during the transcribing process) was also requested verbally. Because the interviewees are all above the age of 18, the permission of parents or guardians was not necessary. Also, there was (and still is) a focus on data security and confidentiality. The data security is guarded by making sure and promising that the recording made of the interviews stays with the researcher. In addition, the interviews are currently (June 2022) stored in a protected environment on the computer of the researcher. The data is stored for six months (until December 2022) after the research to ensure that the input is available if adjustments are needed for the research. Since this research is for educational purposes, it is not expected that the data is needed six months after the research. Finally, Some of the informants work or worked for Kylie Cosmetics, which is why the outcomes of the interviews were made anonymous to protect the informants and to guarantee that interviewees can talk freely and feel at ease giving answers.

4. Results

This chapter combines the data retrieved from the different types of analysis conducted for this research: desk research, content analysis, and interviews. By doing so, meaning is given to the answers of interview participants during the interviews. This process of meaning-making helps to answer the question of how Kylie Cosmetics empowers its audience while advocating female-empowering messages on Instagram. Furthermore, the codes and themes that emerged during the critical discourse analysis and thematic analysis process function to categorize the results and give a clear overview of the patterns found. The central themes found are celebrity feminism, individual feminism, lipstick feminism, ecological feminism, intersectional feminism, and commodity feminism.

4.1 Celebrity feminism

Kylie Jenner is known by interviewees through her participation in the reality series *Keeping Up With The Kardashians*. Interview participant 7 (he/him, 19 years of age) explains that KUWTK has been an important factor for the brand awareness of Kylie Cosmetics:

I have known Kylie cosmetics from the beginning. I've always followed the Keeping up with the Kardashians... Just purely because I liked it. And then I found out that Kylie was of course going to launch her own brand... I was just right away, let's say involved, just with the whole brand.

Five of the eight interviewees mention knowing Kylie Jenner for being part of the Kardashian-Jenner family. In addition, Interviewee 5 (she/her, 22 years of age) states: "Well, just like you I'm a huge fan of the Kardashians. I don't agree with everything they do and don't do, but in general I think everything is great and I try to follow it", while interviewee 7 (he/him, 19 years of age) adds to this by saying: "... just because I've been through it from the beginning, I just think it's beautiful and special to just use it and just support her brand", explaining that the reality series showing the growth of Kylie Jenner since she was the age of nine years old resulted in a connection to Kylie Jenner, making it "special" and "beautiful" to support Kylie Cosmetics.

Another factor that resulted in a connection between the interview participants and the brand Kylie Cosmetics is the fact that Kylie Jenner is the same age as the target audience. Three interviewees also bring up that Kylie's age is equal to the target audience. "And Kylie is of course our age" one interviewee for example emphasizes (Interviewee 2, she/her, 23 years of age).

Research on Kylie Jenner's public awareness shows that Jenner is indeed known for her role in KUWTK (Lindig, 2015), which is in line with the responses of the interviewees. Furthermore, Aaker (1997) explains that an emotional connection can be created through showing a personal life to the public. For Jenner, this means that showing her personal life results in connecting emotionally with

her peers, which is fitting with the interviewees mentioning that they connect with Kylie Jenner through the reality series, and her age (see Appendix D).

While background research shows that Kylie Jenner is a feminist for making her own money (Walden, 2017). The interviews show that interviewees do not immediately link Jenner to these beliefs (see Appendix D). One interviewee responded: “Lifestyle beauty style is, of course, something you think of yes” (Interviewee 2, she/her, 23 years of age) when asked what she thought of when thinking about Kylie Jenner.

In addition, talking with the interviewees made clear that interviewees do recognize the story behind Kylie Cosmetics, which was because of Jenner’s insecurity on her lips. “She really is on brand”, one interview participant 6 (she/her, 26 years of age) says about the story behind Kylie Cosmetics. Nevertheless, one informant (Interviewee 5, she/her, 22 years of age) explains that: “... just like Kylie said in the beginning: ‘I only have that lip liner on’. It can be quite misleading if you know what I mean”, recognizing that the story behind Kylie Cosmetics is empowering, but can also be misleading because Jenner achieved her fuller lips with plastic surgery. Nonetheless, interview participant 5 (she/her, 22 years of age) illustrates that Jenner communicated that her lip product caused this result. Furthermore, the same interviewee (Interviewee 5, she/her, 22 years of age) emphasizes that the fact that Kylie Jenner is the face of the brand does not mean that the products are of quality (or do as they promise):

I would see it more like it has opened my eyes that not everything with a celebrity on it is perfect. There are good products, but at the end of the day those people also want to make money. And yes, sometimes it’s easier to make money on the fast track because it takes you six years to develop a good product.

Nevertheless, interviewee 2 (she/her, 23 years of age) admits to being easily “influenced online”, while the content of Kylie Cosmetics uses “thick fat facetune, but also fleek... And again completely in Kylie style” showing that the influencing capabilities of Jenner generate sales even though it is recognized that the message advocated by the founder and the brand are misleading,

Interview participant 6 (she/her, 26 years of age) adds to that while explaining that it is “clear to see that every model looks ‘perfect’”, also acknowledging the misleading messages advocated by the brand. Another informant further adds on this topic: “Kylie will be with her full body in the picture and the boobs and picture-perfect. So I think that’s what it wants to advocate. A bit on the perfection side. Not from imperfections, but yes. Really complete perfection” (interviewee 5, she/her, 22 years of age).

Image 5

Kylie Cosmetics, 01-07-2021

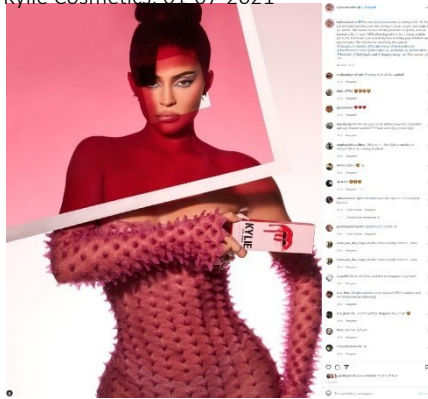


Image 6

Kylie Cosmetics, 21-09-2021



Research shows that Jenner's media attention resulted in a growth in the demand for lip augmentation when Jenner admitted to having lip fillers. This media attention and connection to her target audience also resulted in Kylie Jenner functioning as a celebrity endorser (Sirgy, 1982). The content analysis shows that Jenner is the only person that has attention-grabbing styling in comparison with other models professionally shooting for Kylie Cosmetics. Image 5 for example shows that Kylie wears a dress with spikes, while other models wear plain or no tops (see Image 6). With this styling choice, Kylie Jenner is brought to the fore. Theoretical research shows that the connection between a brand's image and a celebrity's image has a positive influence on brand satisfaction (Achouri & Bouslama, 2010), emotional connection (Wang et al., 2021), preference (Branaghan & Hildebrand, 2011), and purchasing intentions (Sirgy, 2014).

Five of the eight interviewees say that they bought products of Kylie Cosmetics because Kylie Jenner is behind the brand (see Appendix D). "100% not", one interviewee mentions when asked if Kylie Cosmetics would be successful without Kylie Jenner as the face of the brand (Interviewee 2, she/her, 23 years of age). It is also interesting to mention that one interviewee bought the products because it was in sale (Interviewee 4, he/him/she/her, 19 years of age), interviewee 1 bought the products because she is part of the Kylie Squad (she/her, 41 years of age), one interview participant worked for the brand but did not buy the products due to not being interested in Kylie Jenner or the Kardashians in general (Interviewee 6, she/her, 26 years of age), and the majority of the interviewees (four out of eight) bought the products to support Kylie Jenner (see Appendix D). No interviewees bought the products at first because of the quality.

Research also shows that the brand sold out in under a minute at its first launch (Kylie Cosmetics, 2021a), which in addition to the results of the interviews, compliments the *Self-Congruity Theory* of Sirgy (1982), showing that purchase intentions of Kylie Cosmetics are stimulated by using Kylie Jenner as a celebrity endorser,

4.2 Entrepreneurial feminism

An interesting pattern found within the content put out by Kylie Cosmetics on Instagram is the use of the term *Boss bae* or *Boss babe* when sharing the content of the founder of the brand Kylie Jenner. Behind this term, a Boss babe culture is created.

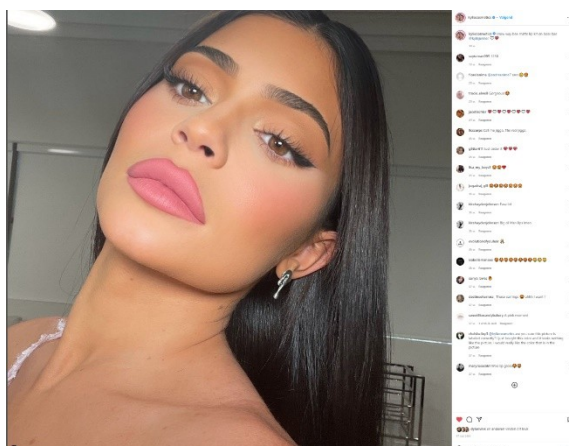
Culture and feminist research point out that the Boss babe community puts an emphasis on individual empowerment, which results in the isolation and disempowerment of others (LucyO Marketing, 2021). Khouri (2021) further explains that the Boss babe culture uses feminist ideas to sell products and services instead of making a change.

While *Boss bae* and *Boss babe* seem to have the same meaning, content analysis revealed that the brand uses the terms differently. When the term *Boss babe* is being mentioned, a call to action to buy the products on the website is added, while the term *Boss bae* is used without any advertisement to buy the products of the brand (see Images 7 & 8). Looking at the difference between the meaning of *bae* and *babe* it can be concluded that *bae* stands for *Before Anyone Else* which is used as a general term, while *babe* can be used as a term of endearment and is mostly used between (female) friends (Urban Dictionary, 2017).

Looking at the way that Kylie Cosmetics uses both terms, *Boss babe* is used as a term of endearment, to connect with the audience, and eventually generate a sale, whereas *Boss bae* is used as a general term which puts the focus on the individual empowerment (Before Anyone Else) and the fact that Kylie Jenner is the founder of the makeup brand.

Image 7

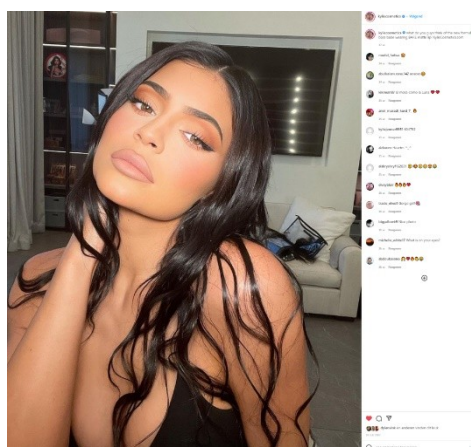
Kylie Cosmetics, 17-07-2021



Caption: Snow way bae matte lip kit on boss bae @kyliejenner <3 <3

Image 8

Kylie Cosmetics, 24-07-2021



Caption: What do you guys think of the new formula? <3 boss babe wearing BARE matte lip! KylieCosmetics.com by Kylie

Interviewee 1 (She/her, 41 years of age) also r Kylie Cosmetics, stating that Kylie Jenner is indeed a *Boss babe*, since the young founder created the brand herself, on her terms. Interview participant 2 (She/her, 23 years of age) further explains the following about what a Boss babe is: "She has just started a whole company, looks beautiful, is just very

powerful. And I think when you're just out, you also radiate confidence and also the confidence that comes from looking good". Informant 1 (She/her, 41 years of age) adds that Kylie went against her mother when she started her business, contrary to her sisters who always followed the advice of mother Kris Jenner.

The fact that the interviewee also mentions that Kylie is powerful is also in line with the concept of entrepreneurial feminism, which Orser and Elliott (2011) define as a form of feminism that aims to improve a female's position in society by advocating feminist ideas through the formation of businesses. Thereby all the interviewees mention that Kylie is powerful for being entrepreneurial, and successful (see Appendix D), showing that being entrepreneurial and successful is associated with being powerful.

The final pattern found within the Boss babe culture is the portrayal of the beauty ideal. Desk research of the beauty ideal within the Boss babe culture shows that women need to be white, thin, and feminine, which agrees with how interviewees see Kylie Jenner (see Appendix D). Jenner matches the contemporary beauty ideal by having bigger breasts and glutes, an hourglass but thin frame, tanned *flawless* skin, and full lips, according to an Instagram snapshot of the Kylie Cosmetics creator (Jenner, 2022).

Besides the beauty ideal of white, thin, and feminine, interview participant 6 (she/her, 26 years of age) also points out a beauty ideal that the Kardashians portray as "That Kardashian face". Interviewee 6 (She/her, 26 years of age) further add that "That Kardashian face" consists of: "Higher cheekbones. Fuller lips. Eyebrow lift.", while stating that the Kardashians create beauty ideals. Research shows that Kylie Jenner indeed creates beauty ideals through the fact that lip augmentations increased by 43 percent since Jenner admitted to using lip fillers (Heidekrueger et al., 2016).

Interviewees also respond to the phenomenon of Jenner being a *mumpreneur*. One interview participant mentions that she adores how Kylie is a mom to Stormi (Interviewee 3, she/her, 22 years of age) while another interviewee quotes: "...when I see a picture for example of her with Stormi and that they look really nice and that they are going to an event or something I think: You go girl", adding an empowering message to both Stormi and Kylie (Interviewee 5, she/her, 22 years of age). This shows that the informants have a positive association with Kylie being a mum and entrepreneur, and even think it is powerful or even empowering to be both.

4.3 Individual feminism

Looking into individual feminism, interviewees state that this is a beautiful phenomenon and is an inspiring feature of Jenner (see Appendix D). "I can do it", one interviewee says about achieving the same entrepreneurial successes as Jenner (Interviewee 5, she/her, 22 years of age). "Having drive,

becoming a billionaire. Kylie inspires to do the same”, interviewee 2 continues (She/her, 23 years of age). All the interviewees also notice that makeup needs to be worn for pleasure, instead of for other people (see Appendix D). The theory of I-feminists agrees with this statement, saying that individual feminists embrace personal responsibility for women’s own lives as a cost of freedom (Okin, 1990).

Content analyses show that Kylie Cosmetics shares user-generated content on its Instagram account, which is also noticed as a form of empowerment by one informant: “Just repost what hasn’t been taken to studio that will be reposted. And that already gives such a vibe of empowerment. And those are just pictures that I could take and make myself. So that also gives me motivation” (Interviewee 7, he/him, 19 years of age). Interviewee 7 (He/him, 19 years of age) explains that using user-generated content shows that others could also achieve the same results (regarding makeup looks), which empowers and inspires others to create makeup looks and to feel better about themselves.

Interview participant 1 (She/her, 41 years of age) notices that the messages advocated by Kylie Cosmetics are empowering others to feel better about themselves, explaining that the younger generation can be more insecure about their appearances:

Girls of 15 just have more trouble with that... I mean I. I’m a bit older, so I think yes this is me. Just accept it and if not, sorry. You know. But a girl of 16 years old who wants very much to be liked... And I think Kylie Cosmetics is also very responsive to being yourself. And if you want to feel a bit more comfortable in your own skin, for example, that you put on a nice lip color to enhance that and that you feel better, for example. Whether certain feels more power or I think yes.

Furthermore, all the respondents have a positive opinion about individual feminism, explaining that self-love is important and that makeup can achieve this goal. While Kylie Cosmetics is a beauty brand that sells makeup, advocating messages with makeup can be perceived as empowering:

“Yes. I think that’s really cool. I do support that and I also think that we should do that a little more together. Learn to love yourself” – Interviewee 6, she/her, 26 years of age.

“I think I don’t know how to say that, but it’s really nice that you have to be yourself. And yes, maybe also a bit of a core value that you are good in your own” – Interviewee 2, she/her, 23 years of age.

“I think it brings out the best in you. It is being yourself and being very satisfied with it. Look, of course I’m an older age, so I don’t have that much trouble with that” – Interviewee 1, she/her, 41 years of age.

4.4 Lipstick feminism

A type of feminism advocated by Kylie Cosmetics in almost every post on Instagram is lipstick feminism. Lipstick feminism is a third-wave feminist movement that promotes women’s liberation

through acceptance and embrace of their femininity (Marchetti, 2020). Marchetti explored the phenomenon of lipstick feminism in 2020 and concluded that lipstick feminists believe, in contrast to traditional feminism, that wearing cosmetics and seductive attire does not go against feminist ideas.

Visuals of Kylie Cosmetics show different types of people that are wearing makeup. The textual part of the content shows a kind of acceptance and embrace towards the use of makeup and feeling empowered. An example of a textual word choice that is in line with the use of lipstick feminism is “Damn Gina” (see Image 10). Damn, Gina is a catchphrase from Martin Lawrence’s sitcom, *Martin* (Bowman, 1992-1997). Martin used it whenever his girlfriend Gina (dark-skinned female) was being especially frustrating or was looking particularly good. It has been adopted into slang to convey awe, surprise, or appreciation.

“Serving face” is another word choice that the brand chose to use (see Image 11), whereby a reference to someone’s makeup being perfect is delivered. Lastly, an acceptance of wearing makeup is achieved while using sentences like “Understood the assignment” (see Image 9), which portrays that using the makeup of Kylie Cosmetics is something vital and needed to complete “the assignment”. From the point of view of lipstick feminism, it can be concluded that “the assignment” refers to wearing makeup and feeling empowered with it (see Appendix B). Through the usage of different captions, it is shown that all the captions deliver an empowering message.

Image 9
Kylie Cosmetics, 21-10-2021



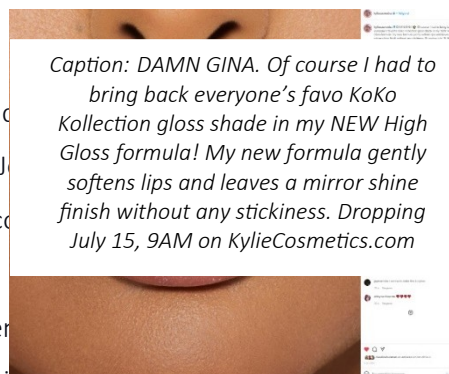
Caption: @glambyjer understood the assignment! Wearing the nightmare on ELM street palette and lip & cheek jelly stain!

Get FREE Keychain with any \$40+ purchase on KylieCosmetics.com

(Kylie Cosmetics, n.d.a).

One interviewee mentioned that the Kylie Cosmetics look like they feel good “in their own skin”, which motivates viewers to buy the products to experience the same feeling

Image 10
Kylie Cosmetics, 02-07-2021



Caption: DAMN GINA. Of course I had to bring back everyone’s favo KoKo Kollection gloss shade in my NEW High Gloss formula! My new formula gently softens lips and leaves a mirror shine finish without any stickiness. Dropping July 15, 9AM on KylieCosmetics.com

Image 11
Kylie Cosmetics, 15-10-2021



phenomenon explaining that Kylie Cosmetics look like they feel good “in their own skin”, which motivates viewers to buy the products to experience the same feeling

(Interviewee 2, she/her, 23 years of age). “I think it’s very important that you just feel really good about yourself here. Because you also see everyone in the content looking like ‘Yes queen’, you know”, interview participant 5 (She/her, 22 years of age) states, elaborating that the models of Kylie Cosmetics look empowered.

On the other hand, interviewees mention that Kylie Cosmetics is not advocating a form of feminism with the message of making others feel “beautiful” and “confident” (see Appendix D). “Isn’t that the goal of makeup” interviewee 3 (She/her, 22 years of age) states, explaining that makeup is created to enhance beautiful features and make one physically more attractive. Research on the beauty industry also shows that the reason that women want to wear makeup is that the industry manipulates consumers into thinking that their products are needed to achieve “conventional standards of femininity that ensures social acceptance” (Brownmiller, 1984, p. 169). Making the statement of making others feel “beautiful” and “powerful” by Kylie Cosmetics seems harmonious with the results of the research done by Brownmiller (1984, p. 169).

Different interviewees agree to not be empowered by the content of the brand, because of the use of photoshop and other filters to enhance the appearances of the models. Interviewees suggest that a more natural approach would be more inspiring since this would advocate that everyone is beautiful just the way he or she is (see Appendix D). “Wearing no makeup is also okay” (Interviewee 3, she/her, 22 years of age) and “I like natural” (Interviewee 4, he/him/she/her, 19 years of age) were two comments of interviewees about the message advocated by Kylie Cosmetics. Therefore, there is a division between interview participants who feel empowered by makeup, and the interviewees who appreciate the message of accepting own features without wearing makeup. Five of the eight interview participants agree that makeup is an empowering tool, while three interviewees feel empowered by accepting natural features. The comments made by these three interviewees are in line with the beliefs of traditional feminists (Marchetti, 2020). Nonetheless, lipstick feminists are of the opinion that traditional feminism maintains a negative attitude toward femininity and discourages women from following traditional female pursuits, which is seen as another kind of oppression against women (Marchetti, 2020). Combining this theory with the statements of the interviewees shows that not all facets of lipstick feminism are appreciated by the audience of Kylie Cosmetics.

Another aspect of lipstick feminism portrayed by Kylie Cosmetics is included in the fashion choices made by the brand. While analyzing the Instagram posts, it becomes clear that Kylie Cosmetics shares two types of content: own content (with models and/or products), and user-generated content (with models and/or products (see Appendix A). When looking at the own content created by the brand with models, there is a pattern found in fashion choices, namely not showing

the clothes that the models are wearing. Even when pictures are not fully zoomed in on the face, not everyone seems to be wearing a top or t-shirt (see Images 12 & 13). When analyzing the content with interviewees, it becomes clear that the clothing choices are not noticeable. No interviewee addresses the clothing choices made by the brand (see Appendix D).

While the choice to not wear clothing may be to not distract audiences from the makeup that the models are wearing, not showing clothing also is in line with embracing femininity by Kylie Cosmetics. Adichie (2014) notices that women who take control of their appearance and sexuality empower themselves, and therefore others. Images 12 and 13 show the models from face to just above the breast area with only skin.

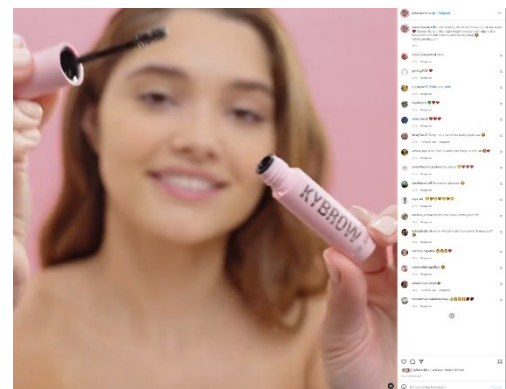
Image 12

Kylie Cosmetics, 07-09-2021



Image 13

Kylie Cosmetics, 16-09-2021



Kylie Jenner thereby also wears different kinds of clothing in the visuals shared by Kylie Cosmetics. Kylie Jenner's fashion choices, in contrast to the other models, seem to include a deeper message. Jenner for example wore a dress with spikes in one of the first posts which makes her seem powerful and in control (see Image 5). In another post, Jenner wears a black and white bodysuit (see Image 14). Research concludes that this color scheme sends out a sense of humility and servitude (Rooijackers, 2021). Lastly, another fashion choice of Jenner is a short dress with a carved-out heart, which she wore laying on a bed while touching herself (see Image 15). This image includes a sexual pose that portrays the acceptance and embrace of femininity, which is correlated to the beliefs of lipstick feminists (Marchetti, 2020).

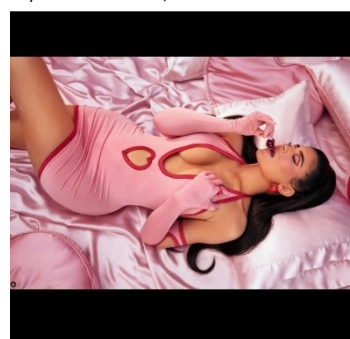
Image 14

Kylie Cosmetics, 31-12-2021



Image 15

Kylie Cosmetics, 30-01-2022



Kylie Cosmetics uses sexualization to embrace femininity in different forms. The first one is the use of different objects that have a sexual meaning. For example, the photos of Kylie Jenner for the campaign of the Valentines Collection include a cherry, which is a sexual symbol (see Image 15 (Fredrickson & Roberts, 1997)). Thereby, image 15 shows that Jenner is laying on a bed. The bedroom can be seen as a room where sexual activities take place, which is why both Kylie Jenner and the products of Kylie Cosmetics are being sexualized in this setting (Waszkiewicz, 2019). Jenner also used the bedroom set to launch her Halloween collection (see Appendix A)

The use of different objects is not the only way Kylie Cosmetics seems to sexualize models/products. Looking at the content of the brand, a pattern is found within the poses that the models take for a picture. The models tend to put one hand across the face or beside the mouth (see Images 11 & 8), make eye contact (see Image 12) or close their eyes (see Image 15), open their mouth a little bit (see Image 11), and slightly tilt their head to the back (see Image 12).

According to studies, raising one's hands to one's face is a flirty move. These self-grooming actions are mostly employed to attract someone's attention (Robinson, 2021). Eye contact is a kind of closeness, according to research by Nakamura & Kawabata (2014). Also, women close their eyes when making love because it is an efficient technique to have a sexual fantasy, achieve sexual aspirations, and sharpen the feeling (Nakamura & Kawabata, 2014). Slightly parted lips, on the other hand, seem to indicate that someone feels comfortable. In addition, studies show that when people see slightly parted lips, they immediately think of sex (van Edwards, 2022).

However, when asked about sexuality in the Instagram content, all interviewees do not think of sex when it comes to having slightly parted lips (see Appendix D). An interesting pattern was found in the answer of interviewee 1 (She/her, 41 years of age) saying she does "like it" when a model gives eye contact and puts one hand on the face. All Interview participants emphasize that they do not immediately see a form of sexualization in the content. Rather, two interviewees mention that the pose is "powerful" (Interviewee 3, she/her, 22 years of age & Interviewee 5, she/her, 22 years of age). This statement complements research on how sexualization is a form of lipstick feminism and can be portrayed as embracing femininity (Marchetti, 2020). This thereby shows that using a form of sexualization by Kylie Cosmetics can be seen as an empowering message.

4.5 Ecological feminism

While looking at the Instagram posts of Kylie Cosmetics, it becomes clear that there is a pattern when it comes to sharing that the products are fully “vegan” and “cruelty-free” (see Appendix A). Throughout the research, ecological feminism seems to be advocated by the brand.

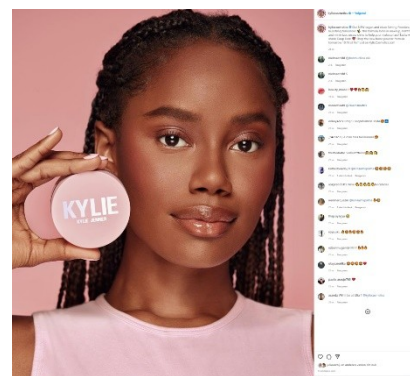
Entrepreneurial feminists developed the wave of ecological feminists who believe that the feminist and environmental movements should be united (Warren & Wells-Howe, 1994). Ecological feminists see that the interaction between women and nature is fraught with disorder and a need for control, while the relationship between men and nature is related to a sense of independence and order. Ecological feminism was born out of a desire to shift this narrative and demonstrate that there is a good relationship between women and the environment (Warren & Wells-Howe, 1994).

During the content analysis, a deeper investigation into the pattern of ecological feminism advocated throughout the visuals and textual comments made on the Instagram account of Kylie Cosmetics is conducted. This content research made clear that the visuals put out by Kylie Cosmetics on Instagram do not advocate ecological-feminist messages. As a result, ecological feminism is only advocated through textual messages. Image 16 shows a post with a caption that seems to advocate ecofeminism.

There also seems to be a relationship between sending the ecological message and aiming to sell products. This research found that in all cases where ecological feminism is used, a call to action is mentioned in the caption as well. The call to action refers to going to the website to buy the products produced by the brand (see Image 16 & Appendix B).

When asking the interview participants about the visual aspect of ecological feminism portrayed by Kylie Cosmetics, all the interviewees seem to agree with the results of the content analysis and mention that there is no clear visual appearance of this form of feminism (see Appendix D). However, while it is not visually shown that Kylie Cosmetics is ecological, four of the eight interviewees mention that the content looks “clean” (see Appendix D), which compliments the beliefs of achieving a clean environment by ecological feminists (Warren & Wells-Howe, 1994). Nevertheless, when asking about what is understood with the term “clean”, interviewees say that the makeup looks “flawless”, rather than that Kylie Cosmetics seems to have a positive impact on the environment (see Appendix D).

Image 16
Kylie Cosmetics, 15-10-2021



Caption:
Our NEW vegan and clean Setting Powders are launching tomorrow! This formula locks in makeup, mattifies, and minimizes excess shine to help your makeup last! Sasha wears shade Deep Dark <3 Shop the new loose powder formula tomorrow 10.15 at 9am pst on [KylieCosmetics.com](https://www.kyliecosmetics.com)

An interesting result that came up during the interviews concerning ecological feminism, is that the only interviewees that knew about the fact that Kylie Cosmetics is vegan, cruelty-free, and clean are the interviewee that is part of the Kylie Squad (Interviewee 1, she/her, 41 years of age) and the interviewee who worked for the brand (Interviewee 6, she/her, 26 years of age). They both have background knowledge about the brand and mention that ecological feminism is an important aspect of Kylie Cosmetics (see Appendix D). Other interviewees, without this background knowledge, did not recognize this aspect of the brand through the content (see Appendix D). Nonetheless, all the interviewees mention to agree with the statements made by ecological feminists and aim to integrate this into their personal lives. “I am a vegan now”, interviewee 4 (He/him/She/her, 19 years of age) mentions, while another says that “vegan and cruelty-free is a must for makeup” (Interviewee 6, she/her, 26 years of age).

Research on the beauty brand shows that Kylie Cosmetics relaunched in 2021, to achieve a “cleaner, elevated, more beautiful” brand (Kylie Cosmetics, 2021c). However, the interviewees who have background knowledge about the brand due to their connection to Kylie Cosmetics mention that ecological feminism is an important facet of the brand.

4.6 Intersectional feminism

Another pattern that is be found within the content of Kylie Cosmetics on the social media platform Instagram is the use of different models. While the founder of Kylie Cosmetics, Kylie Jenner, is a light-skinned, Christian female with dark brown to black hair, the brand also gives a platform to people who do not have these features (Jenner, K., n.d.; Kylie Cosmetics, n.d.-b). For example, the brand works with models who have a darker skin tone and are wearing hijab (which is worn by Muslim women (see Image 17)).

A form of feminism focusing on inclusivity is intersectional feminism. Research on the concept of intersectional feminism shows that intersectional feminism can be described as understanding the depths of inequalities and understanding the voices of individuals in ongoing systems of discrimination (UN Women, 2020).

In the content of Kylie Cosmetics, it is shown that the brand shares user-generated content that is created by followers/users of Kylie Cosmetics (see Appendix B). The shared content pieces include for example people with different skin tones, nonbinary people, and users who have Asian features, which all do not correlate with the facial characteristics that Jenner owns.

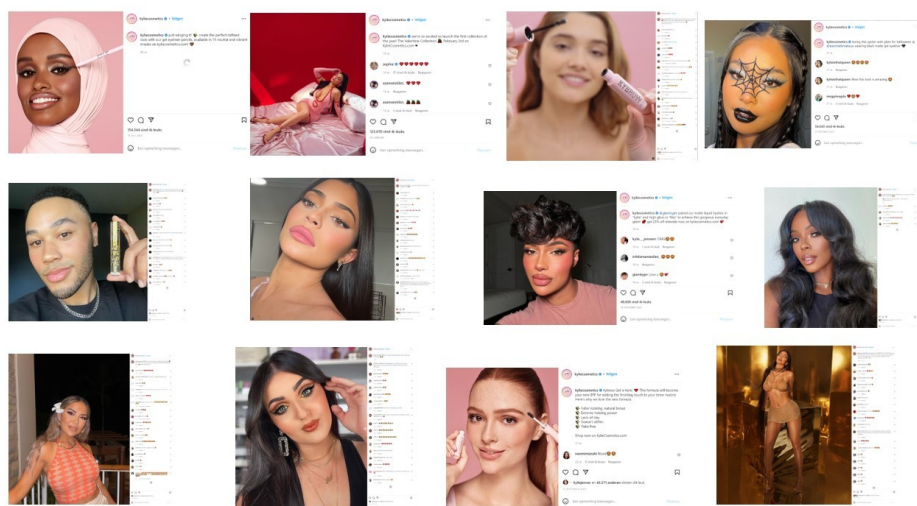
Image 17
Kylie Cosmetics, 27-07-2021



a

On the other hand, Kylie Cosmetics also shares own content, where also different types of people are portrayed. Just like the user-generated content, Kylie Cosmetics works with models with for example different skin tones, nonbinary people, and users who have Asian features (see Appendix B). While not choosing models that have the same facial characteristics as Kylie Jenner, the brand conveys a form of inclusivity, showing that besides the founder and celebrity endorser Kylie Jenner, others can also use the products. Image 18 shows a small collection of the different models shared on the Instagram account of Kylie Cosmetics (user-generated and own content). Image 18 is thereby also shown to the interviewees before asking questions about how they perceive the brand (see Appendix C).

Image 18
Kylie Cosmetics, 2021-2022



When talking with interviewees about the brand, everyone immediately mentions that the brand shows diversity in its Instagram content by using people with different skin colors/backgrounds. Interviewee 8 (she/her, 25 years of age).mentions the following:

Furthermore, when I look at the diversity, I think it's there that she does that well. A dark person, someone with a headscarf. Very very good. Also a boy. They show quite a lot of different looks. I also see someone with orange hair, someone with blond hair in the bottom corner. Look, she's just doing great there. I don't really have anything to say about diversity.

Interview participant 8 (She/her, 25 years of age) recognizes the different types of people portrayed by the brand. Even though diversity is the first thing that the interviewees think of when seeing the content of Kylie Cosmetics, in-depth research on the topic shows that the interviewees also acknowledge that the models used by Kylie Cosmetics, or the content shared by other creators all include models that fit some kind of beauty ideal. "They are all beautiful", interviewee 6 mentions

(She/her, 26 years of age) while interviewee 3 (She/her, 22 years of age) and interview participant 8 (She/her, 25 years of age) open up about the content looking “flawless”.

Theory on the impact of Instagram on the beauty ideal concludes that Instagram leads to a disparity between the online ideal beauty standard and how women look (Coy-Dibley, 2016). This type of digital dysmorphia is defined as the intentional alteration of undesirable personal traits using programs like Photoshop or filters to adjust and repair unwanted characteristics (Coy-Dibley, 2016).

All the interviewees admit that photoshop is used in the content, making it seem that the people and the makeup look “clean” (see Appendix D). The interview participants also explain that “clean” is understood as “perfect” or “flawless” (see Appendix D). “There is not one pimple that I can see”, interviewee 2 (She/her, 23 years of age) says after looking at the different posts of Kylie Cosmetics (see Image 18). The content analysis complements these thoughts by revealing that the models that are shown on the Instagram page of Kylie Cosmetics all have clear skin (see Appendix B). The clear skin comes either from own biological features or from filters/photoshop which can be used to alter pictures. Either way, Kylie Cosmetics only showcases the clean skin type, rather than showing different skin types using makeup.

Another interviewee (Interviewee 6, she/her, 26 years of age) further explains **not** seeing any “alternative” models. This interviewee adds that an “alternative person” is for example someone with a handicap or acne (Interviewee 6, she/her, 26 years of age). Five of the eight interviewees agree that the models have used photoshop or even plastic surgery to achieve “clean” skin (see Appendix D). “For yes yes, just a lot of prettier people. I do not know. It sounds a bit silly, but despite the fact that they want to be inclusive and diverse, it also shows a kind of ex- exclusion”, interview participant 6 adds (she/her, 26 years of age), explaining that the brand is diverse, but not inclusive.

Furthermore, research on the impact of Instagram on the beauty ideal also mentions how the development of altering programs resulted in altering body physics creating bigger breasts and glutes, an hourglass but slim physique, tanned *flawless* skin, and full lips, which fit the postmodern beauty standard (Groesz et al., 2001; Harrison, 2003). Content analysis of the content of Kylie Cosmetics on Instagram shows that most of the models fit the postmodern beauty ideal when it comes to body type (see Appendix B). In this area, there also does not seem to be an inclusive approach by the brand. Moreover, Mazur (2021) explains that brands that are part of the Boss babe culture exclude people who are portrayed as *fat* and do not fit the stereotypical beauty ideal.

On the other hand, not one interviewee realized that there was only one body type portrayed by the brand. This could be because the focus of the brand is on makeup, which is applied to the face of the models. The interviews indicate that interviewees focused on facial features when talking about the brand (see Appendix D).

While interviewees feel inspired, only three of the eight interviewees, whereby two interviewees have the pronouns he/him, mention being able to identify with the models used on the Instagram page of Kylie Cosmetics (see Appendix D). One interviewee calls out the fact of not being empowered by the women shown on the Instagram page of the beauty brand (Interviewee 8, She/her, 25 years of age). Interview participant 2 (She/her, 23 years of age) thereby explains that to achieve empowerment, brands need to work with empowering models like “Heidi Klum”:

For example, now that her sister Kim has Skims and she now also has people with disabilities who, for example, are disabled or poor. And so she made such a line. Or that you saw all those powerful women from Heidi Klum and such, I think, those are strong women.

Furthermore, the two interviewees who have the pronouns he/him both explain to be able to identify with the content of Kylie Cosmetics (Interviewee 4, he/him/she/her, 19 years of age & Interviewee 7, he/him, 19 years of age). Both look positively towards Kylie Cosmetics using nonbinary models such as image 19. “There are not a lot of brands that show strong manly men with makeup”, one interview participant states (Interviewee 7, he/him, 19 years of age). Interviewee 4 (He/him/she/her, 19 years of age) adds to that by saying:

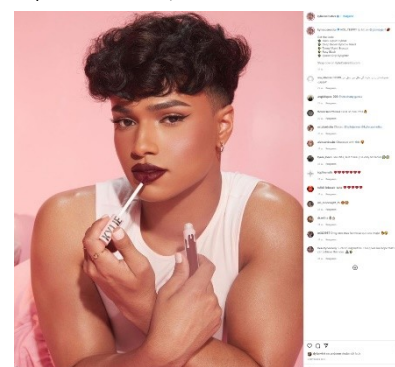
Well, just that guys can just be there too. If they want to wear this do so. And well, it’s not just typical say, gay boys, who now looks a bit slim and beautiful. He does have quite muscular arms, so let’s also show that tougher men, say stronger men can be just like that.

There seems to be a difference in how different genders seem to experience the inclusivity of the content of Kylie Cosmetics. While informants with the pronouns she/her share that they do not particularly feel empowered by the messages advocated by Kylie Cosmetics, the interviewees with the pronouns he/him/they/them share that they do feel empowered by the brand.

4.7 Commodity feminism

The last theme where a pattern is found within this research is commodity feminism. During the interviews, there were three of the eight interviewees mentioned that the marketing of Kylie Cosmetics is the reason why the interviewees are still interested in the brand (see Appendix D). “I would like to buy it just to lay it out in front of me”, one interviewee states (Interviewee 5, she/her, 22 years of age). “But I do think partly because Kylie comes up with a new show or campaign every time on Instagram. I think that’s why I keep ordering” another interviewee says while explaining how cause-marketing influenced the interviewee and resulted in more sales for Kylie Cosmetics (Interviewee 2, she/her, 23 years of age).

Image 19
Kylie Cosmetics, 01-09-2021



As per Cone, Feldman, and DaSilva (2003), brands linked to cause-related marketing, such as feminism, benefit by becoming more appealing, differentiating themselves from similar brands. The brands are more appealing to stakeholders and business partners, they can differentiate themselves from similar brands, they achieve a deeper connection with consumers, and they gain higher sales, which is in line with the results of the interviews stating that the unique frequent campaigns cause interviewees to stay connected to the brand and wanting to buy the products (see Appendix D). The content analysis thereby shows that each campaign conveys female-empowering messages (see Appendix B).

Kylie Cosmetics has the goal to make users of the makeup products feel “confident” and “beautiful” (Kylie Cosmetics, n.d.-a), which means that the brand sends out the message that people need Kylie Cosmetics products to feel “confident” or “beautiful”, which is in line with the concept of commodity feminism. Commodity feminism, according to Crouse-Dick (2002), advocates the message that a woman can be powerful by making a purchase.

Commodity feminism has many critics due to its focus on selling items rather than making a societal change (Vredenburg et al., 2020). Content analysis praises this research by showing that Kylie Cosmetics almost always adds a call to action to buy products to its content. This entails that the goal of the brand is to sell, rather than to make a change in women’s lives.

Nevertheless, all the interviewees do not immediately think of the Instagram of Kylie as a platform that aims to sell (see Appendix D). “...but that it appealed to me because it doesn’t look like a company page where only products are advertised”, interviewee 1 argues (She/her, 41 years of age), while another interviewee gave tips on how Kylie Cosmetics should change their page to sell more (Interviewee 5, 22 years of age). It is interesting to notice that while background research and content analysis show that Kylie Cosmetics uses a form of commodity feminism, interviewees do not recognize the selling narrative of the brand. Because the selling narrative is concealed, the marketing strategies might be more effective, generating more sales, and achieving a deeper connection to the target audience.

5. Conclusion

This research investigates in what way Kylie Cosmetics empowers its audience while advocating female-empowering messages on Instagram. This chapter gives answers to the research and sub-questions, discusses the limitations of the research, and gives further recommendations.

To answer the research question, different sub-questions were posed. This investigation began by identifying the key concepts and conflicts in feminist theory literature. Furthermore, qualitative content analysis was used to answer the first sub-question and investigate which feminist messages are being advocated by Kylie Cosmetics on Instagram, as well as how the brand promotes these female-empowering messages.

From here, interviews were conducted while using the results of the content analysis to get insights on the second and third sub-questions and discover how the audience perceives the ideas supported by Kylie Cosmetics and how the audience integrates the female-empowering messages into their personal lives. These findings eventually led to the following conclusions:

1. Which female-empowering messages does Kylie Cosmetics advocate on Instagram, and how does the brand advocate these female empowering messages?

The first type of female-empowering message advocated by Kylie Cosmetics on Instagram is celebrity feminism. Kylie Cosmetics advocates these messages by differentiating the content where influencer and celebrity Kylie Jenner is the model, with content including other models. The differences between the content of Kylie Jenner, and other models can be found in the setting and the styling choices made. Kylie's pictures are made in an attention-grabbing professional setting, and extensive styling is chosen. Other models on the other hand have *simpler* styling, wear plain tank tops, and have a plain one-colored background.

Bringing the celebrity to the fore while advocating female-empowering messages reveals a form of celebrity feminism. Looking at how the brand advocates these messages; an empowering message is conveyed. Since Jenner is known for being a successful businesswoman, mother, and for portraying the beauty ideal, using her as the face of the brand can be an inspiring and empowering factor for other women who want to be successful businesswomen, mothers or who want to look like Jenner. Jenner also being the CEO of the brand and having a personal story linked to the creation of the brand, makes it a logical choice to also make her the face of the brand. Therefore, it does not seem like Jenner's celebrity status, and the sales that can be generated from that, are the only reasons to make her the face of the brand. In conclusion, celebrity feminism is advocated as an empowering message by Kylie Cosmetics.

The second type of feminism portrayed by Kylie Cosmetics on Instagram is entrepreneurial feminism. The content shows that the beauty brand is part of the Boss babe culture by calling Kylie Jenner *Boss babe* or *Boss bae* in the caption and excluding people who are portrayed as *fat* from the brand's content. These terms are used to sell the products of the beauty brand, and to build a personal connection between Kylie Jenner and the audience. The content on Instagram also shows

that Kylie Cosmetics advocates a form of individual feminism while being part of the Boss babe culture.

Conveying entrepreneurial empowering messages shows a form of empowerment from an individual perspective of Kylie Jenner, while calling Jenner *Boss babe*. This might make sense since she is the boss, but it seems like she is only showing personal empowerment, while entrepreneurial feminism tries to better women's status in society. On the other hand, individual feminism is advocated by the brand and seems to be sincere. Using user-generated content with different models shows that the focus is not only on *Boss bae* Kylie Jenner, and that different individuals can identify with the content and feel empowered.

The fourth kind of feminism advocated by Kylie Cosmetics on Instagram is lipstick feminism. Visuals of Kylie Cosmetics show human beings wearing makeup, while the caption conveys an acceptance and embrace of the use of makeup. In addition, a limitation in the use of clothing, provocative poses, and use of objects with sexual meaning appear in the content, which can be related to lipstick feminism because this also sends out a message of embracing femininity. This form of feminism is advocated and is empowering since it embraces femininity, makeup, and sexuality. While it is the main used form of feminism advocated by the brand, it is also used as a message to sell the products, while adding a call to action to every post. This diminishes the sincerity of the female-empowering messages advocated.

The fifth type of female-empowering message advocated by Kylie Cosmetics on Instagram is ecological feminism. The content shows that ecological feminism is only advocated in textual messages such as explaining that the brand is *vegan*, *cruelty-free*, and *clean*, rather than advocating these messages through the visual aspects of Instagram. Furthermore, there is a positive relationship between ecological feminism and the aim to sell products. Since the brand did not start as a vegan, cruelty-free, and clean brand, and the fact that a call to action is always mentioned when advocating these messages, it can be concluded that this form of feminism is not advocated to empower, but rather to sell.

Intersectional feminism is the sixth wave of feminism advocated by the beauty brand on Instagram. The content shows that Kylie Cosmetics shares own content and user-generated content while portraying different types of people. The brand advocates these messages by for example using models with a hijab, nonbinary people, and users who have Asian features. Nevertheless, the content also reveals that the models are all part of the beauty ideal by having clear skin and fitting the slim but curvy body type. While it seems that a form of intersectional feminism is advocated, this research shows that this is only partly advocated through skin tone/origin/religion/gender. A form of beauty ideal is portrayed using filters, which seems like the brand only is intersectional to make sure the

audience identifies with the beauty ideal that exists within their skin tone, origin, religion or gender, rather than to empower. It would be more empowering to show skin without enhancement (of filters or plastic surgery), and to have models with different body types, to ensure inclusion, and not only portray a beauty ideal.

The last type of feminism advocated by Kylie Cosmetics on Instagram is commodity feminism. On Instagram, Kylie Cosmetics adds a call to action to stimulate sale through textual messages, while advocating different forms of feminism such as celebrity feminism, individual feminism, lipstick feminist, ecological feminism, and intersectional feminism.

2. How do audiences interpret the female-empowering messages of Kylie Cosmetics?

Kylie Jenner is known by the audience as a celebrity/influencer because of her appearances in the reality series *Keeping Up With The Kardashians*. Furthermore, the audience of the beauty brand interprets Kylie as advocating a form of celebrity feminism through her media presence and using her platforms to explain her insecurity with her lips, which resulted in the creation of the beauty brand.

The audience sees Kylie Jenner as a *Boss babe* because she is powerful for being entrepreneurial and successful. Thereby, Jenner is seen by the audience as a portrayal of the beauty ideal by being thin, tanned, having big breasts, and full lips. These characteristics are also aspects of the Boss babe culture. These aspects are not received as empowering by the audience, since it is focused on empowering Jenner rather than the public. Furthermore, the beauty ideal also is not portrayed as empowering since it makes others who do not have the same characteristics insecure.

Furthermore, audiences interpret individual feminism as empowering and are cheering for Kylie Jenner to achieve more success. On the other hand, the audience disagrees with Jenner for sending out the message that makeup is needed to become confident or beautiful.

The audience believes that makeup is for pleasure. Nevertheless, they do feel inspired to wear makeup and feel beautiful because of the female-empowering messages advocated by the brand. Lipstick feminism is thereby not interpreted as sexualized femininity through the objects, poses, or clothing used by the brand in its content. The audience finds it empowering and is pleased with the messages promoted.

In addition, ecological feminism is another form of feminism advocated by Kylie Cosmetics. Audiences who have a connection with Kylie Cosmetics by working for the brand or being an ambassador of the brand, are aware of the ecological feminism advocated by the brand, whilst consumers/audiences who do not have this connection to the brand do not recognize this type of feminism being supported by the brand.

Even though ecological feminism is not perceived by the whole audience, Kylie Cosmetics users do acknowledge that the content of the beauty brand on Instagram is *clean*. While Kylie Cosmetics defines *clean* as an environmental purpose (Kylie Cosmetics, 2021c), the audience differs in interpretation, describing *clean* as *flawless*. Whether the knowledge is present or not about the ecological aspect, the audience is not empowered from an ecological point of view by the brand.

Diversity is another aspect that the audiences recognize as a female-empowering message of the brand Kylie Cosmetics. Diversity is interpreted by the audience as using people of different skin colors or backgrounds as models. Nevertheless, audiences have the opinion that whilst the brand is diverse, there is also a form of exclusivity involved within the brand. Kylie Cosmetics' audience shed light on the pattern found looking at the people portrayed in the female-empowering messages advocated: they all have flawless skin and make use of filters/plastic surgery. Audiences miss the portrayal of people with for example a handicap or acne when it comes to the inclusivity of the brand.

There also is a difference in how the female-empowering messages are interpreted based on the gender of the interviewees. Females are not inspired by the brand because of the lack of diversity within skin type and the portrayal of models with filters or plastic surgery, which results in them not being able to identify with the models. Males/non-binary people on the other hand feel inspired and empowered because Kylie Cosmetics also uses male/non-binary models to showcase the makeup, which results in them being able to identify with the models.

Lastly, the audience of Kylie Cosmetics interprets the use of commodity feminism by the brand as the launch of regular and inspiring campaigns. The audiences are interested in the brand because of the marketing strategies, rather than the quality of the products. Nevertheless, the audience believes that Kylie Cosmetics creates content to inspire rather than to sell. This means that the use of commodity feminism is used well while using a cause to sell products, connect the audience to the cause and generate sales.

3. How do audiences integrate the female-empowering messages advocated by Kylie Cosmetics into their personal lives?

The first female-empowering message advocated by Kylie Cosmetics is celebrity feminism. Jenner being part of the target audience through her age results in a connection between the celebrity and the consumers of Kylie Cosmetics. Thereby, the face of Kylie Cosmetics being a celebrity also creates a form of authority, which is why the target audience looks at Jenner for inspiration when it comes to lifestyle and makeup looks. Furthermore, empowering messages advocated by Kylie Cosmetics from

the point of view of lipstick feminism result in the audience feeling empowered to wear makeup and embrace their femininity.

The audiences relate to the entrepreneurial female-empowering messages advocated by Kylie Cosmetics by taking Jenner as an example of how to run a business or how to look like a female entrepreneur. Using individual feminism by Kylie Cosmetics also results in the audience feeling inspired and empowered to achieve the same successes as Jenner, and support Jenner in her journey as an entrepreneur.

While the audience gets inspired by Jenner being an entrepreneur and owning characteristics of the beauty ideal, the audience also appreciates the empowering message that states that everyone is beautiful with, or without, makeup. The audience believes that wearing makeup should be a personal choice.

Nonetheless, the audience relates to the female-empowering messages regarding the ecological environment and integrates the beliefs of ecological feminism into their personal lives by purposefully owning makeup that is vegan and cruelty-free or by being vegan.

In what way does Kylie Cosmetics empower its audience while advocating female-empowering messages on Instagram?

This research aimed to understand in what way Kylie Cosmetics empowers its audience while advocating female-empowering messages on Instagram. Based on theoretical research, content analysis, and interviews, the following can be concluded:

Kylie Cosmetics advocates different forms of female-empowering messages on Instagram, namely: celebrity feminism, entrepreneurial feminism, individual feminism, lipstick feminism, ecological feminism, intersectional feminism, and commodity feminism. Nevertheless, this research shows that while these different feminist messages are advocated, only intersectional, entrepreneurial and lipstick feminism seems to empower (parts of) the audience of Kylie Cosmetics.

Celebrity feminism is advocated by the brand by acknowledging present gender disparities. Making Kylie Jenner the face of the brand results in the audience looking up to the founder, and supporting her, rather than empowering the audience. The same applies to individual feminism, which Kylie Cosmetics advocates by calling Kylie Jenner a Boss babe, which empowers the founder, rather than the audience. While it should be perceived as an example for others to empower themselves, the audience reacts to the messages by supporting Jenner..

Ecological feminism is not even recognized by the audience. Intersectional feminism on the other hand is advocated, but in an exclusive form, excluding different body and skin types. Nevertheless,

nonbinary audiences are empowered by the messages since Kylie Cosmetics works with nonbinary models, and not all other makeup brands do.

Lipstick feminism empowers the audience to wear makeup and feeling good with makeup on. This research also shows that lipstick feminism is commodified to sell the beauty products of Kylie Cosmetics, which diminishes the sincerity of the messages advocated. Nonetheless, the audience does not seem to recognize the selling narrative of the brand. On the other hand, the audience is of the opinion that wearing no makeup should also be empowering, and should also make one feel good.

Finally, entrepreneurial feminism empowers Kylie Cosmetics' audience, without misleading messages (i.e., to sell the products). This form of feminism inspires and empowers the (female) audience of Kylie Cosmetics to become confident and not be afraid to start a business as a woman. Thereby, it empowers the audience to see that Jenner is a *mumpreneur* and that they can become a mother and successful entrepreneur as well.

5.1 Relevance

This research answers in what way Kylie Cosmetics empowers its audience while advocating female-empowering messages on Instagram. Various studies on female empowerment concentrate on the negative consequences without objectively including women's experiences (Windels et al., 2019 & Gill, 2008). The results of this research (see Results) give a clear overview of how the audience interprets and integrates the female-empowering messages advocated by makeup brand Kylie Cosmetics, which is relevant to the current academic landscape because it gives new insights into audience experiences within the matter, of which previous studies did not focus on (Windels et al., 2019 & Gill, 2008).

This research has the potential to be used for academic purposes, for research that needs insights into the different forms of feminism, into how female-empowering messages are advocated, and into how female-empowering messages are perceived and integrated by audiences. This is for example of academic relevance to research about social media platforms and their use of feminist messages, research on feminism as a marketing tool, and research on how the beauty industry uses feminist messages.

Besides the academic relevance, this research gives insights into female entrepreneurship and elaborates on what it means to be a female entrepreneur. This has societal relevance for female entrepreneurs that want to understand what it means to be a female entrepreneur, understand the concept of mumpreneurship, and get insights into how female mumpreneur Kylie Jenner advocates female-empowering messages. While Kylie Cosmetics is a successful beauty brand, and Jenner is an

influential person in society (Kylie Cosmetics, 2021a), it can be empowering for female entrepreneurs to understand how Jenner runs her business from a female-empowering narrative.

This also has societal relevance by stimulating females to work/start a business, become financially independent and contribute to society. Thereby this study shows society that different female-empowering messages are advocated misleadingly. For example, even though intersectional feminism is conveyed by Kylie Cosmetics, a form of exclusivity is shown in body, and skin types. Thereby, the audience also notices that the brand is still portraying a beauty ideal while working with different models. This shows that there is still no inclusivity within the beauty brand. Furthermore, this research has societal relevance because it creates awareness for society and the beauty industry on inclusivity within beauty brands, and this research gives insights in the importance of these messages to the audiences.

5.2 Discussion

This research used different theories to understand the feminist concepts that are needed to investigate in what way Kylie Cosmetics empowers its audience while advocating female-empowering messages on Instagram. This chapter discusses the main theoretical and methodological insights.

First, this research shows that different forms of feminism are advocated by Kylie Cosmetics on Instagram. Rottenberg (2013, p. 418) explains that celebrity feminism can be described as “neoliberal feminism”, which acknowledges gender disparities but rejects the social, cultural, and economic causes of these disparities. This theory proved suitable since Kylie Cosmetics is inclusive when it comes to gender roles (i.e. working with nonbinary people), but also advocates a form of exclusivity while only working with models who fit the beauty ideal. While doing so, the brand contributes to the social, and cultural causes of these disparities, by showcasing the beauty ideal, and inspiring its audience to look like the beauty ideals.

Thereby the way that Kylie Cosmetics advocates its messages on Instagram also is in line with a theory about how Instagram establishes a disparity between the online ideal feminine beauty standard and how women look (Coy-Dibley, 2016). This thesis proved that the messages advocated by Kylie Cosmetics on Instagram indeed establish a disparity between the ideal feminine beauty standard and how women look. While the audience at first think that the content is inclusive, and a source of inspiration, further research shows that the visuals are digitally enhanced and portray a beautiful ideal, which can be unachievable for the audience. Therefore, the brand manipulates the audience and a disparity between the beauty ideal and how women look is created.

Vredenburg et al. (2020) also explain that brand activism is used as *woke washing*, which means that consumers are misled with activist messages while there is no contribution to the social

issues. This study proved suitable since this research shows that Kylie Cosmetics advocates at least seven different forms of female-empowering messages, while only one is portrayed as empowering to the whole audience.

In addition, Valkenburg & Piotrowski (2017) explain that the Kardashian-Jenners harm feminist movements. This theory did not prove suitable, since Kylie advocates different forms of empowerment on the Instagram page of Kylie Cosmetics (Kylie Cosmetics, n.d.). Nevertheless, the messages are mostly empowering the brand and Jenner (i.e. calling Kylie Jenner a Boss babe), rather than empowering the audience. Since this can be understood within the context of individual feminism, the messages advocated by the brand do not harm feminist movements in general.

From the point of view of traditional feminism, it may appear like Kylie Cosmetics is harming the feminist movement. The brand sends out the message that women can wear makeup, and dress up, while traditional feminism is more focused on how women should not be sexualized (Marchetti, 2020). Nonetheless, the brand advocates a form of lipstick feminism by sending out these messages, which also goes against the statement of Valkenburg & Piotrowski (2017). Furthermore, this research shows that sexualized images are perceived as empowering by the audience (see Results).

Critics of lipstick feminism also talk about how this form of female empowerment fails to respond to societal issues which women encounter due to wrong representation in popular culture (Papadaki, 2007). This theory is proven suitable since this research shows that Kylie Cosmetics works with different models, but still portrays a beauty ideal, which can be understood as a wrong representation.

Finally, desk research on the matter shows that Kylie Jenner proclaimed herself to be a feminist because she makes her own money (Walden, 2017). This statement can be understood within the context of entrepreneurial feminism as a form of feminism that promotes feminist values through the creation of businesses to better women's status in society (Orser et al., 2011). This theory is proven suitable for this research since this study shows that Kylie Cosmetics empowers its audience while promoting the creation of businesses by women by telling the story of how female entrepreneur Kylie Jenner started her successful business, and becoming a billionaire. It is also interesting to note that while this research shows that different forms of feminism are advocated, only entrepreneurial feminism seems to empower the whole audience, while Jenner also defines feminism within this context.

5.3 Limitations

Biases can be found in any study, and they can come from a variety of sources. The presence of biases should not be interpreted as a reason to reject the results due to poor study quality, but it is

necessary to pay close attention when interpreting the results. The next part of this chapter analyzes the limitations of this research.

As mentioned before there is a lack of research on the brand Kylie Cosmetics and how audiences integrate and interpret female-empowering messages (see Introduction). The theoretical framework is written while using existing data. Because there is a lack of research on the matter, there is a chance of missing information, which contributes to information bias.

A preliminary practical and ethical issue in conducting interviews is gaining access to the target population. To get access to the target audience, I used my own Instagram account to approach interviewees (see Methodology). While this is an unreliable process since no other researcher has access to my Instagram account and reach, this process also influences the selection bias.

Individuals are chosen to participate in this research. Using Instagram to approach the target audience results in a systematic error, whereby only the followers of my Instagram account can contribute to this research, rather than the whole target audience. This sampling process also resulted in only Dutch citizens being interviewed (see Methodology). Whilst this limits the generalizability of the results, this also provides new insights into the Dutch target audience of Kylie Cosmetics.

My personal biases might also interfere with the validity of their findings. I conducted different studies on the Kardashians-Jenner family and female empowerment in the past. I also have a connection to the Kardashian/Kylie Cosmetics community, which may influence my research results. To ensure that biases in my thinking do not affect the results of the study a methodology is organized, which is used as a guideline to conduct the research without interfering with my own opinions on the matter.

As mentioned, the interviewees are approached via my Instagram account (see Methodology). Whilst I only approached people with whom I do not have a personal connection, the interviewees did know me via my social media. I am active six days a week on social media to share beliefs on topics regarding the Kardashians/Jenner family. This can influence the research because people know how knowledgeable I am on the topic, which can result in interviewees feeling anxious to say something wrong about the Kardashians. One interviewee for example stated “you know it better” when talking about the Kardashians (Interviewee 6, she/her, 26 years of age).

In addition, the interviews are conducted online, which limits me to analyze body language and interactions. This also influences the research results. Finally, the research is conducted within a limited timeframe of approximately five months due to educational purposes, which limits further in-depth research on the matter and can also influence the quality of the research results.

5.4 Further research

The following chapter introduces further research recommendations based on the study conducted on how Kylie Cosmetics empowers its audience while advocating female-empowering messages on Instagram.

This research started with theoretical research about different female-empowering concepts, and the use of female-empowering messages by Kylie Cosmetics. Theory shows that there is a connection between Kylie Jenner and the other Kardashian/Jenner members. Research, for example, shows that Jenner is known due to her appearance in *Keeping Up With The Kardashians* and that Jenner is the youngest sibling of the Kardashian-Jenner family. To understand the core of how female-empowering messages are advocated by Kylie Jenner and Kylie Cosmetics, further research on how the Kardashian-Jenner family advocates female-empowering messages is recommended. These insights will help to understand the core of why Jenner tries to empower women, and in what way she tries to do this.

Furthermore, it is research audiences of different countries to understand if and how cultures influence how female-empowering messages are advocated or interpreted. This research only included Dutch interview participants, which is why it is relevant to further analyze how female-empowering messages of Kylie Cosmetics are interpreted by audiences of other ethnicities/cultures.

Also, the results of this research show that Kylie Cosmetics advocates a form of intersectional feminist messages, while not being inclusive while portraying skin and body types (see Results). Further research on inclusivity, skin types, body types, and the use of female-empowering messages are recommended to understand the concepts and to understand how intersectional feminism is used by brands.

Finally, this research also shows that Kylie Cosmetics conveys a form of commodity feminism, while its audience does not recognize the selling narrative. The audience has the opinion that Kylie Cosmetics aims to inspire, rather than to sell (see Results). Further research on the effect of *unrecognized* advertisements and advertisements, in general, is recommended to understand how this perception of an audience has an impact on sales generated by a beauty brand.

6. Reference list

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>

Achouri, M., & Bouslama, N. (2010). The effect of the congruence between brand personality and self-Image on consumer's satisfaction and loyalty: A conceptual framework. *IBIMA Business Review Journal*, 1–17. <https://doi.org/10.5171/2010.627203>

Adichie, C. N. (2014). *We should all be feminists*. Fourth Estate.

- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), 56. <https://doi.org/10.2307/1252119>
- Ahadzadeh, A. S., Pahlevan Sharif, S., & Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011>
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “Like a girl”: Toward a better understanding of “Femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795–806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Bailey, A. (2016, October 11). *Kylie Jenner wishes she had just been “honest and Up-Front” about her lip injections*. ELLE. Retrieved May 27, 2022, from <https://www.elle.com/culture/celebrities/news/a39934/kylie-jenner-on-lip-injections-complex-profile/>
- Bale, C., & Archer, J. (2013). Self-Perceived attractiveness, romantic desirability and Self-Esteem: A mating sociometer perspective. *Evolutionary Psychology*, 11(1), 147470491301100. <https://doi.org/10.1177/147470491301100107>
- BBC News. (2022, January 13). *Kylie Jenner becomes first woman with 300 million Instagram followers*. BBC News. Retrieved May 27, 2022, from <https://www.bbc.com/news/technology-59979648>
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information*. SAGE Publications.
- Bowman, J. (Executive Producer). (1992–1997). *Martin* [TV series]. You Go Boy! Productions
- Branaghan, R. J., & Hildebrand, E. A. (2011). Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 304–312. <https://doi.org/10.1002/cb.365>
- Brownmiller, S. (1984). *Femininity*. Simon & Schuster.
- Bryman, A. (Ed.). (2013). *Doing Research in Organizations (RLE: Organizations)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203385449>
- Bryman, A., & Burgess, B. (Eds.). (1994). *Analyzing Qualitative Data*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203413081>
- Carrette, J., & King, R. (2004). *Selling spirituality*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203494875>
- Castillo, M. (2014, October 10). *These stats prove femvertising works*. Adweek. Retrieved May 29, 2022, from <https://www.adweek.com/performance-marketing/these-stats-prove-femvertising-works-160704/>

Cone Communications. (2013). *2013 cone communications/echo global CSR study*. Cone Communications. Retrieved May 29, 2022, from <https://conecomm.com/2013-cone-communications-echo-global-csr-study/>

Cone, C., Feldman, A., & DaSilva, A. (2003). *Causes and effects*. Routledge.

<https://www.ssc.wisc.edu/~jpiliavi/965/Cone%202003.pdf>

Conway, M., Jenner, K., Jenner, K., Jenner, K., Kardashian, K., Kardashian, K., Kardashian K., King, D., Seacrest, R., Winston, B. (Executive Producers). (2022–present). *The Kardashians* [TV series]. Kardashian Jenner Productions

Coy-Dibley, I. (2016). 'Digitized dysmorphia' of the female body: The re/disfigurement of the image. *Palgrave Communications*, 2(1). <https://doi.org/10.1057/palcomms.2016.40>

Craig, W. M. (1998). The relationship among bullying, victimization, depression, anxiety, and aggression in elementary school children. *Personality and Individual Differences*, 24(1), 123–130. [https://doi.org/10.1016/s0191-8869\(97\)00145-1](https://doi.org/10.1016/s0191-8869(97)00145-1)

Crouse-Dick, C. E. (2002). She designed: deciphering messages targeting women in commercials aired during Ally McBeal. *Women and Language*, 25 (1). <https://link.gale.com/apps/doc/A100500971/LitRC?u=anon~c519f072&sid=googleScholar&xid=7098ab10>

Daly, J., Kellehear, A., & Gliksman, M. (1997). *The Public Health Researcher*. Oxford University Press.

de Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Dearnley, C. (2005). A reflection on the use of semi-structured interviews. *Nurse Researcher*, 13(1), 19–28. <https://doi.org/10.7748/nr2005.07.13.1.19.c5997>

DeJonckheere, M., & Vaughn, L. M. (2019). Semistructured interviewing in primary care research: A balance of relationship and rigour. *Family Medicine and Community Health*, 7(2). <https://doi.org/10.1136/fmch-2018-000057>

Delphy, C., & Leonard, D. (1992). *Familiar Exploitation*. Amsterdam University Press.

Dey, I. (1993). *Qualitative data analysis*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203412497>

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Douglas, S. J. (2016, August 12). *Marketplace feminism and the commodification of empowerment*. In *These Times*. Retrieved May 27, 2022, from <https://inthesetimes.com/article/marketplace-feminism-and-the-commodification-of-empowerment>
- El Aoufi, I. [@imaneandmore]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved June 21, 2022, from <https://www.instagram.com/imaneandmore>
- Elberse, A., & Verleun, J. (2012). The economic value of celebrity endorsements. *Journal of Advertising Research*, 52(2), 149–165. <https://doi.org/10.2501/jar-52-2-149-165>
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis. *SAGE Open*, 4(1), 215824401452263. <https://doi.org/10.1177/2158244014522633>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39–48. <https://doi.org/10.2501/jar-41-3-39-48>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35–60. <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>
- Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), 333–351. <https://doi.org/10.1080/15295039109366801>
- Grady, M. P. (1998). *Qualitative and Action Research*. Phi Delta Kappa Educational Foundation.
- Greenberg, J. (2015, September 22). *Like it or not, Kylie Jenner is the celebrity of the future*. *Wired*. Retrieved May 27, 2022, from <https://www.wired.com/2015/09/kylie-jenner-is-the-celebrity-of-the-future/>
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2001). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31(1), 1–16. <https://doi.org/10.1002/eat.10005>
- Harrison, K. (2003). Television viewers' ideal body proportions: The case of the curvaceously thin woman. *Sex Roles*, 48(5/6), 255–264. <https://doi.org/10.1023/a:1022825421647>
- Heidekrueger, P. I., Szpalski, C., Weichman, K., Juran, S., Ng, R., Claussen, C., Ninkovic, M., & Broer, P. N. (2016). Lip attractiveness: A Cross-Cultural analysis. *Aesthetic Surgery Journal*, 168-172. <https://doi.org/10.1093/asj/sjw168>
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>

- Hung, K., Chan, K. W., & Tse, C. H. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 608–623. <https://doi.org/10.2501/jar-51-4-608-623>
- Jackson, C. A., & Luchner, A. F. (2018). Self-presentation mediates the relationship between self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, 133, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052>
- Jenner, K. [@kyliejenner]. (2022, May 23). *dining in dolce* [Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/p/Cd3P4eeDzKa/>
- Jenner, K. [@kyliejenner]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Retrieved May 27, 2022, from <https://www.instagram.com/kyliejenner>
- Johnston, J., & Taylor, J. (2008). Feminist consumerism and fat activists: A comparative study of grassroots activism and the dove real beauty campaign. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 33(4), 941. <https://doi.org/10.1086/528849>
- Kaikati, J. G. (1987). Celebrity advertising. *International Journal of Advertising*, 6(2), 93–105. <https://doi.org/10.1080/02650487.1987.11107007>
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Karlyn, K. R. (2011). *Unruly girls, unrepentant mothers*. Amsterdam University Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing Customer-Based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘Micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Khoury, J. (2021, February 18). *What is #BossBabe culture?* [Image attached] [Post]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/what-bossbabe-culture-jessica-khoury>
- Kvale, S., SAGE., & Brinkmann, S. (1996). *Interviews*. SAGE Publications.
- Kylie Cosmetics. (n.d.-a). About. *Kylie Beauty by Kylie Jenner*. Retrieved May 27, 2022, from <https://kyliecosmetics.com/en-us/discover/about>
- Kylie Cosmetics. (2021a, July 9). *INSIDE KYLIE COSMETICS PART ONE: THE BEGINNING* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=l_IZbsnstZY
- Kylie Cosmetics. (2021b, July 15). *INSIDE KYLIE COSMETICS PART THREE: KYLIE 2.0* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EzIFXdSzKM>
- Kylie Cosmetics [@kyliecosmetics]. (n.d.-b). *Posts* [Instagram profile]. Retrieved May 27, 2022, from <https://www.instagram.com/kyliecosmetics>

- Lazar, M. M. (2007). Feminist critical discourse analysis: Articulating a feminist discourse praxis. *Critical Discourse Studies*, 4(2), 141–164. <https://doi.org/10.1080/17405900701464816>
- Liamputtong, P., Rice, P. L., & Ezzy, D. (1999). *Qualitative research methods*. Oxford University Press.
- Lindig, S. (2015, July 27). *Another member of the Kardashian family just broke a social media record*. ELLE. Retrieved May 27, 2022, from <https://www.elle.com/culture/celebrities/a29499/kylie-jenner-most-viewed-on-snapchat/>
- Machin, D., & Mayr, A. (2014). How to do critical discourse analysis. *European Journal of Communication*, 29(1), 131–133. <https://doi.org/10.1177/0267323113511002e>
- Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1–28. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(88\)90029-3](https://doi.org/10.1016/0167-4870(88)90029-3)
- Marchetti, A. (2020, April 6). *Lipstick feminism, neoliberalism and the undoing of feminism*. Youngfeminist.eu. Retrieved May 27, 2022, from <https://www.youngfeminist.eu/2020/04/lipstick-feminism-neoliberalism-and-the-undoing-of-feminism/>
- Mazur, M. (2021, January 18). *What is bro marketing & how do you divest from it in your business?* Communication Rebel. Retrieved May 27, 2022, from <https://drmichellemazur.com/2021/01/what-is-bro-marketing-how-do-you-divest-from-it-in-your-business.html>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McIntosh, M. (1991). Gender trouble: Feminism and the subversion of identity. *Feminist Review*, 38(1), 113–114. <https://doi.org/10.1057/fr.1991.33>
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Selfies and social media: Relationships between self-image editing and photo-investment and body dissatisfaction and dietary restraint. *Journal of Eating Disorders*, 3(S1). <https://doi.org/10.1186/2050-2974-3-s1-o21>
- McRobbie, A. (2007). Top girls? *Cultural Studies*, 21(4–5), 718–737. <https://doi.org/10.1080/09502380701279044>
- Mills, J. S., Shannon, A., & Hogue, J. (2017). *Perception of Beauty*. InTechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.68944>
- Monteverde, G. (2016). Kardashian complicity: Performing post-feminist beauty. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 7(2), 153–172. https://doi.org/10.1386/csfb.7.2.153_1
- Nakamura, K., & Kawabata, H. (2014). Attractive faces temporally modulate visual attention. *Frontiers in Psychology*, 5. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00620>

Nel, Maritz & Thongpravati (2010). Motherhood and entrepreneurship: The Mumpreneur phenomenon. *International Journal of Organizational Innovation*, 3, 6-34.

O'Connor, L. (Host). (2021, May 13). Is That Marketing Anti-Feminist..? - with Kelly Diels [Audio podcast episode]. In *LucyO Consultancy*. <https://www.lucyo.co/podcast/kelly-diels-female-lifestyle-empowerment-plan-feminist-marketing>

Okin, S. M. (1990). Feminism, the individual, and contract theory. *the sexual Contract*, 100(3), 658. <https://doi.org/10.1086/293216>

Olsen, F. (1995). *Feminist legal theory*. Amsterdam University Press.

Orser, B. J., Elliott, C., & Leck, J. (2011). Feminist attributes and entrepreneurial identity. *Gender in Management: An International Journal*, 26(8), 561–589. <https://doi.org/10.1108/17542411111183884>

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2013). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>

Papadaki, E. (2007). Sexual objectification: From Kant to contemporary feminism. *Contemporary Political Theory*, 6(3), 330–348. <https://doi.org/10.1057/palgrave.cpt.9300282>

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>

Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79–83. <https://doi.org/10.2501/jar-40-6-79-83>

Ridgway, J. L., & Clayton, R. B. (2016). Instagram unfiltered: Exploring associations of body image satisfaction, Instagram #selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1), 2–7. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0433>

Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>

Robehmed, N. (2019, March 7). *At 21, Kylie Jenner becomes the youngest Self-Made billionaire ever*. Forbes. Retrieved May 27, 2022, from <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2019/03/05/at-21-kylie-jenner-becomes-the-youngest-self-made-billionaire-ever/?sh=18335e82794a>

- Robinson, J. (2021). *You Go Girl! Examining Femininity and Oversexualization of Women in Anime* [Master's thesis, University of San Francisco]. Scholarship Repository. <https://repository.usfca.edu/capstone/1208>
- Rooijakkers, F. (2021, 28 mei). *Black & white | symbolic meaning in art & design*. TextielMuseum | TextielLab. Geraadpleegd op 21 juni 2022, van <https://textielmuseum.nl/en/tentoonstellingen/black-white/>
- Rottenberg, C. (2013). The rise of neoliberal feminism. *Cultural Studies*, 28(3), 418–437. <https://doi.org/10.1080/09502386.2013.857361>
- Santiago, R. (2022, March 2). Women entrepreneurs committed to a more sustainable future. *Work for Impact*. Retrieved June 20, 2022, from <https://www.workforimpact.com/blog/women-entrepreneurs-sustainable-future>
- Seacrest, R. (Executive Producer). (2007–2021). *Keeping Up With The Kardashians* [TV series]. Bunim/Murray Productions
- Seacrest, R. (Executive Producer). (2017). *Life of Kylie* [TV series]. Bunim/Murray Productions
- SheKnows Media. (2016, September 21). *SheKnows media to reveal new research on #femvertising and announce winners of the 2016 #femvertising awards at advertising week 2016*. Business Wire. Retrieved May 29, 2022, from <https://www.businesswire.com/news/home/20160921005572/en/SheKnows-Media-Reveal-Research-Femvertising-Announce-Winners>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482–490. <https://doi.org/10.1037/ppm0000182>
- Singh, S. (2003). Simple random sampling. *Advanced Sampling Theory with Applications*, 71–136. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0789-4_2
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sirgy, M. J. (2014). The Self-Concept in relation to product preference and purchase intention. *Marketing Horizons: A 1980's Perspective*, 350–354. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10966-4_94

- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 142–149. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0444>
- Stefanski, R. (2021, April 7). The Blue Checkmark on Instagram – Everything You Need to Know. *Mention*. Retrieved from <https://mention.com/en/blog/instagram-verifiedbadge/>
- Steinmetz, K. (2020, February 20). She coined the term “Intersectionality” over 30 years Ago. Here’s what it means to her today. *Time*. Retrieved May 29, 2022, from <https://time.com/5786710/kimberle-crenshaw-intersectionality/>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2019-2292>
- Thébaud, S. (2010). Gender and entrepreneurship as a career choice. *Social Psychology Quarterly*, 73(3), 288–304. <https://doi.org/10.1177/0190272510377882>
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630–633. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>
- UN Women. (2020, July 1). Intersectional feminism: What it means and why it matters right now. *UN Women*. Retrieved May 29, 2022, from <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2020/6/explainer-intersectional-feminism-what-it-means-and-why-it-matters>
- Urban Dictionary. (2017). *Urban dictionary: Boss babe*. Retrieved May 27, 2022, from <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Boss%20Babe>
- Valkenburg, P. M., & Piotrowski, J. T. (2017). *Plugged in: How Media Attract and Affect Youth*. Plugged In. <https://doi.org/10.12987/yale/9780300218879.001.0001>
- van Edwards, V. (2022, May 6). *39 mouth body language gestures to spot in your next convo*. Science of People. Retrieved May 31, 2022, from <https://www.scienceofpeople.com/mouth-body-language/>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Walden, C. (2017, August 9). *Kylie Jenner Glamour interview: “I’m an inspiration”*. Glamour UK. Retrieved May 27, 2022, from <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/kylie-jenner-glamour-cover-revealed>

Wang, M., Sun, L. L., & Hou, J. D. (2021). How emotional interaction affects purchase intention in social commerce: The role of perceived usefulness and product type. *Psychology Research and Behavior Management, Volume 14*, 467–481. <https://doi.org/10.2147/prbm.s301286>

Warren, K., & Wells-Howe, B. (1994). *Ecological feminism*. Routledge.

White, M. (2017). There's nothing makeup cannot do. *Screen Bodies*, 2(1), 1–21.
<https://doi.org/10.3167/screen.2017.020102>

Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2019). Selling feminism: How female empowerment campaigns employ postfeminist discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18–33. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035>

Wojcicki, S. (2016, April 25). *Ads that empower women don't just break Stereotypes—They're also effective*. Adweek. Retrieved May 29, 2022, from
<https://www.adweek.com/brand-marketing/ads-empower-women-don-t-just-break-stereotypes-they-re-also-effective-170953/>

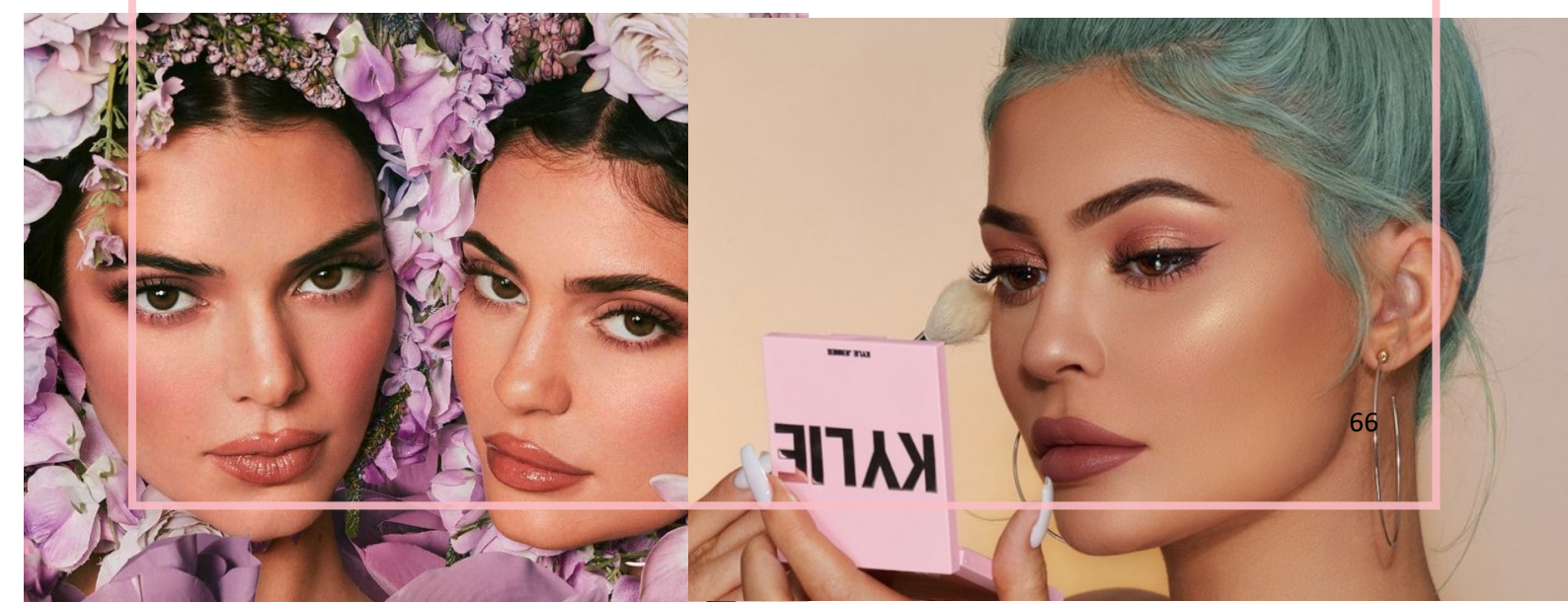
Yan, H. (2008). *Chinese women writers and the feminist imagination, 1905–1948*. Routledge.

Yawari, A. (2022, March 30). *Why everyone wants to be famous (and why it's a problem)*. Medium. Geraadpleegd op 20 juni 2022, van <https://medium.com/illumination/why-everyone-wants-to-be-famous-and-why-its-a-problem-db34d9e0cb11>

Yiu, M. (2021, November 29). *What is the meaning of empowerment?* Women's Therapy Institute.
Geraadpleegd op 20 juni 2022, van <https://womenstherapyinstitute.com/what-does-empowerment-mean/>



Appendices



A. Content analysis – content

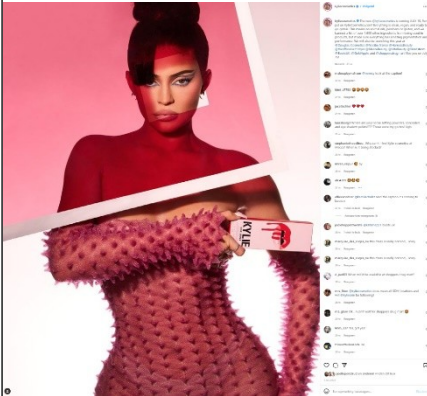
Table 2

Content analysis, random number generator X manual process (El Aoufi, 2022)

12	75 (first 74)	121	160	208	273 (first 270)	319 (first 318)	360 (first 357)	421	510 (first 508)
14	79 (first 78)	127	163 (first 162)	229	271	325 (first 324)	379	435	532 (first 529)
47	80	138 (first 137)	170 (first 169)	247 (first 246)	275 (first 274)	332 (first 331)	384	441 (first 440)	531
51 (first 50)	83	140	174	249 (first 248)	279 (first 277)	338	397	450	547 (first 546)
59 (first 58)	90 (first 89)	141	176 (first 175)	254	294	340 (first 339)	405 (first 403)	465 (first 464)	560
63	102 (first 100)	154	190 (first 189)	256 (first 255)	302 (first 301)	342	411	470 (first 468)	567 (first 566)
64	119	156	198	261	307 (first 304)	348 (first 347)	413 (first 412)	489 (first 488)	569
70 (first 69)	120	157	202	266	314	354 (first 353)	419	493 (first 492)	586

Table 3
Content analysis, content (visual and textual (El Aoufi, 2022))

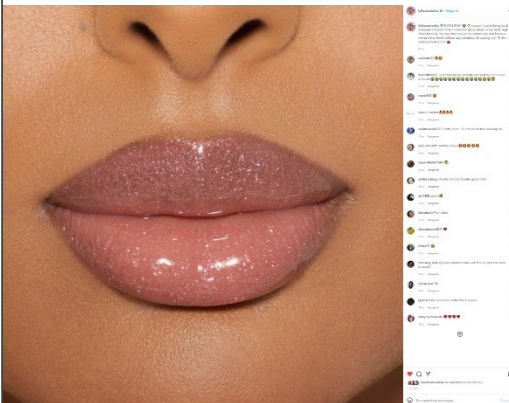
Random number: 12



Random number: 59 (first 58)



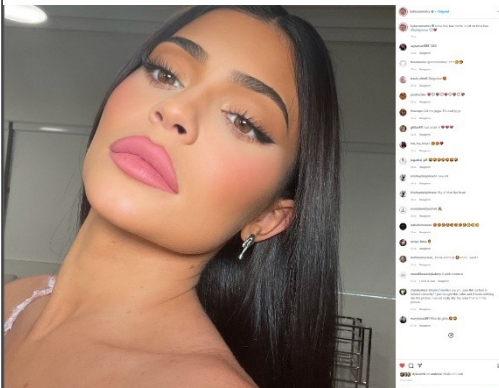
Random number: 14



Random number: 63



Random number: 47



Random number: 64

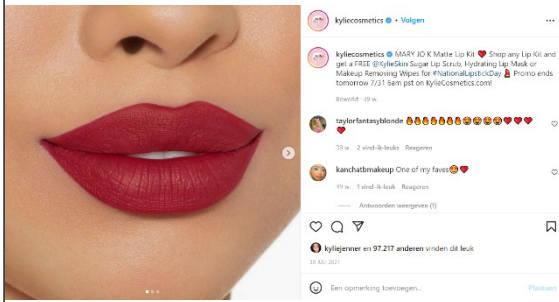


Random number: 51 (first 50)



Random number: 70 (first 69)

Random number: 75 (first 74)



Random number: 90 (first 89)



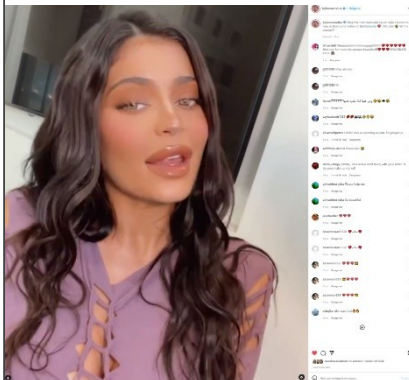
Random number: 79 (first 78)



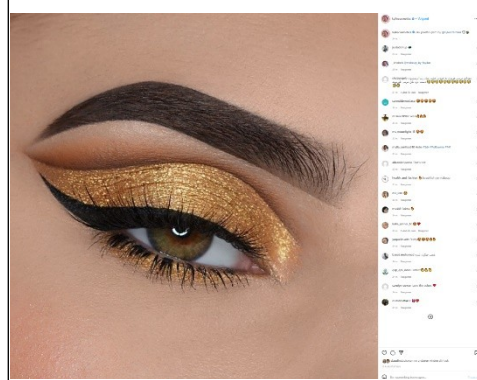
Random number: 102 (first 100)



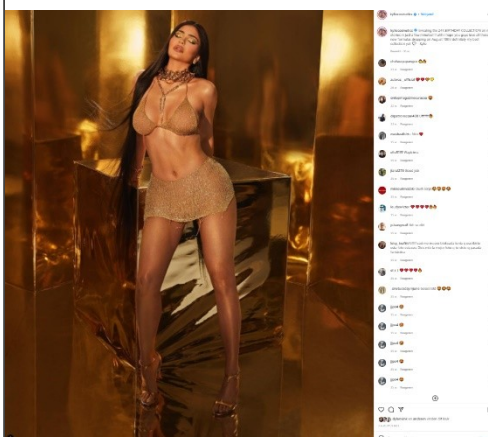
Random number: 80



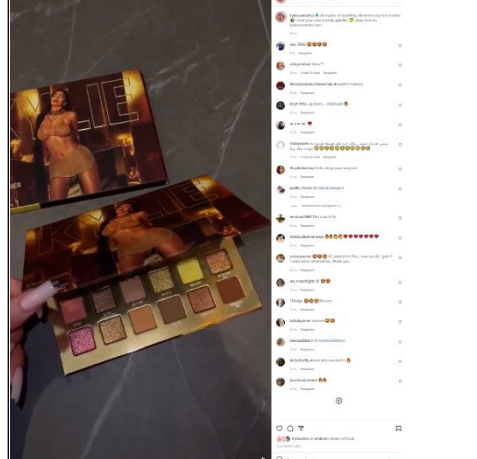
Random number: 119



Random number: 83



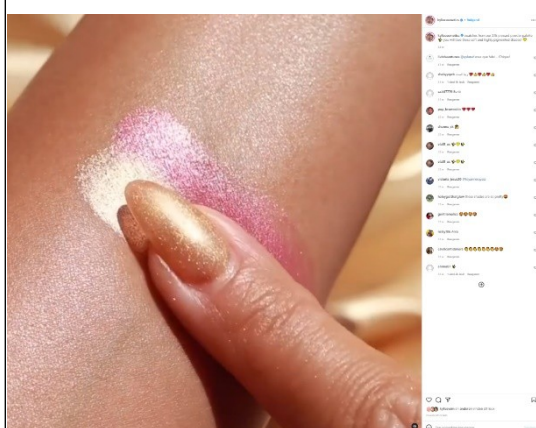
Random number: 120



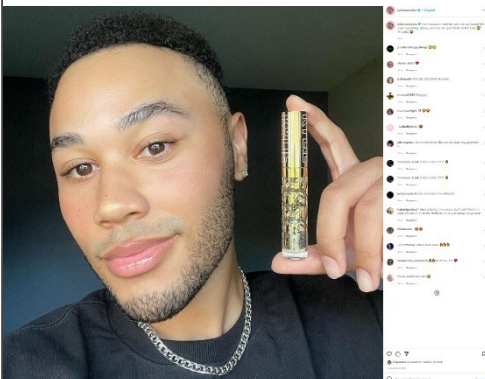
Random number: 121



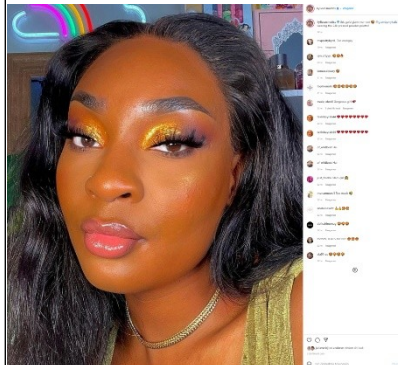
Random number: 141



Random number: 127



Random number: 154



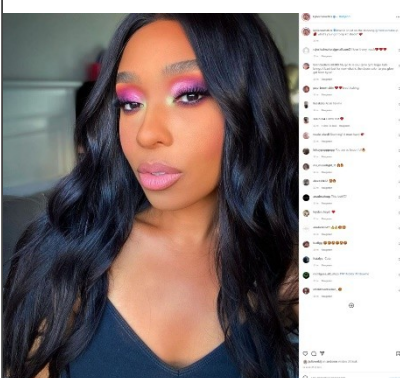
Random number: 138 (first 137)



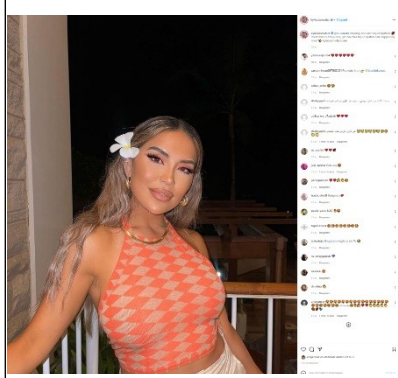
Random number: 156



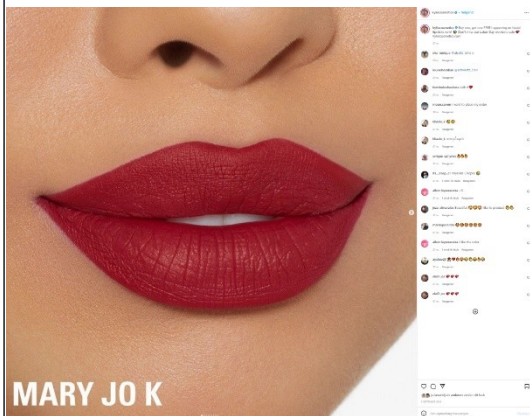
Random number: 140



Random number: 157



Random number: 160



Random number: 176 (first 175)



Random number: 163 (first 162)



Random number: 190 (first 189)



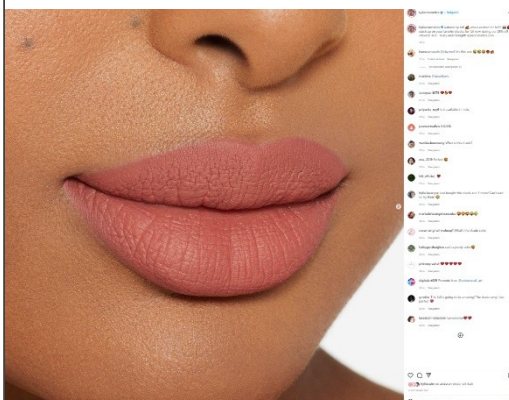
Random number: 170 (first 169)



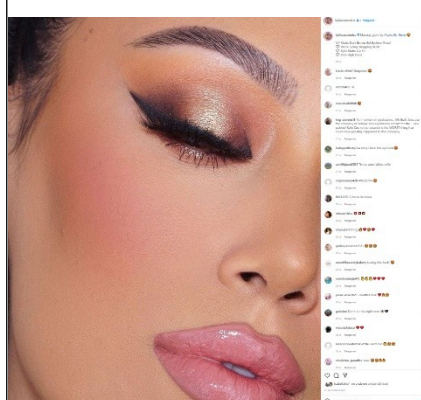
Random number: 198



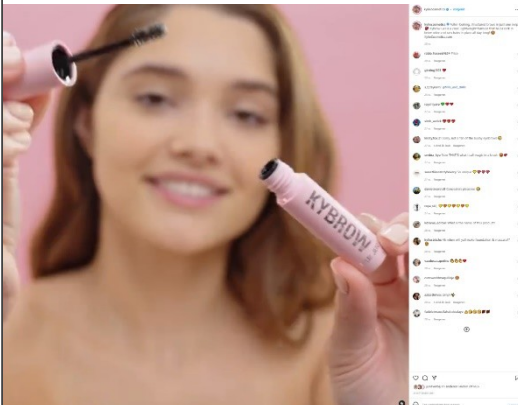
Random number: 174



Random number: 202



Random number: 208



Random number: 254



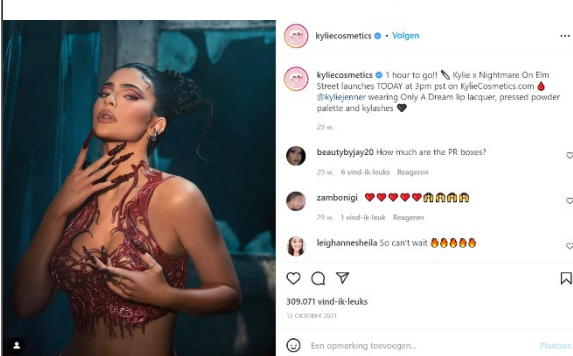
Random number: 229



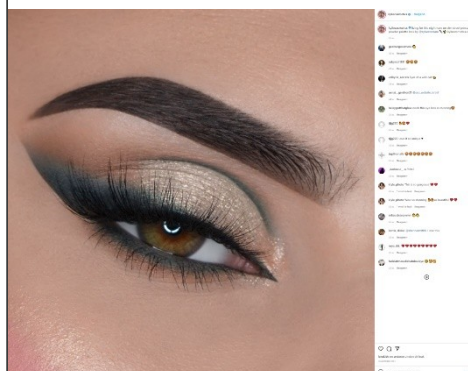
Random number: 256 (first 255)



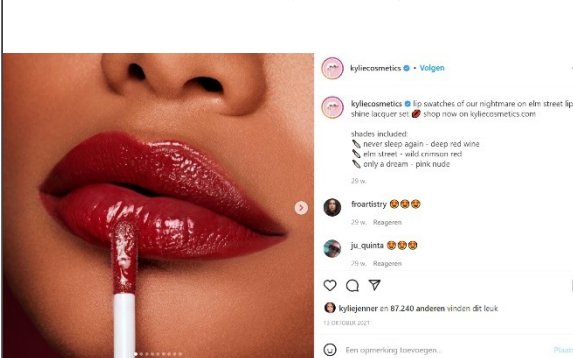
Random number: 247 (first 246)



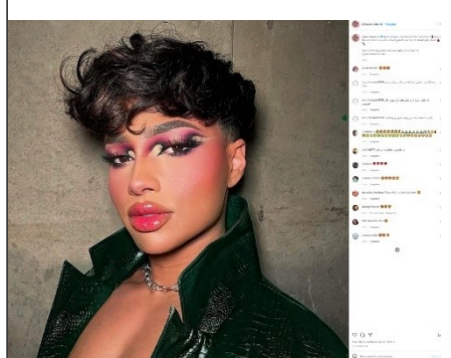
Random number: 261



Random number: 249 (first 248)



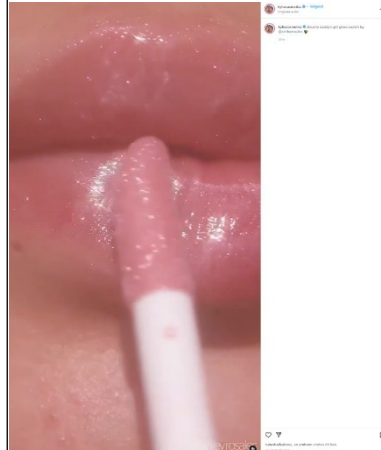
Random number: 266



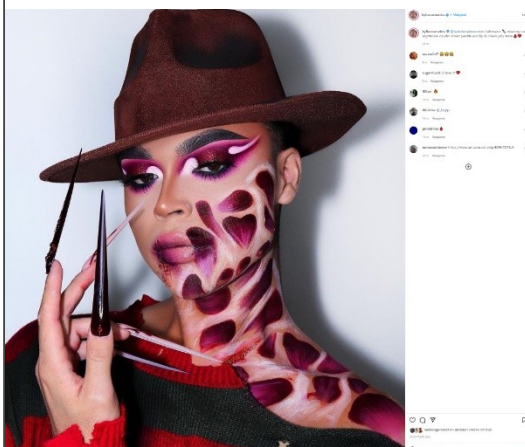
Random number: 273 (first 270)



Random number: 294



Random number: 271



Random number: 302 (first 301)



Random number: 275 (first 274)



Random number: 307 (first 304)



Random number: 278 (first 277)



Random number: 314



Random number: 319 (first 318)



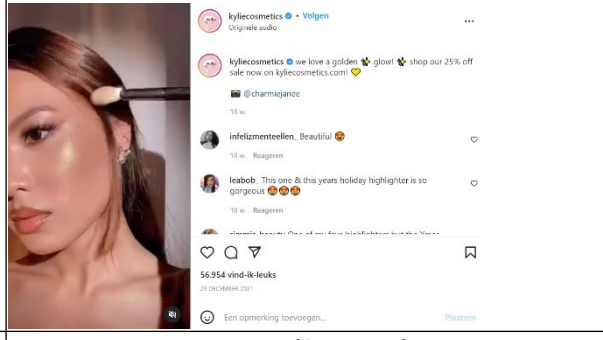
Random number: 340 (first 339)



Random number: 325 (first 324)



Random number: 342



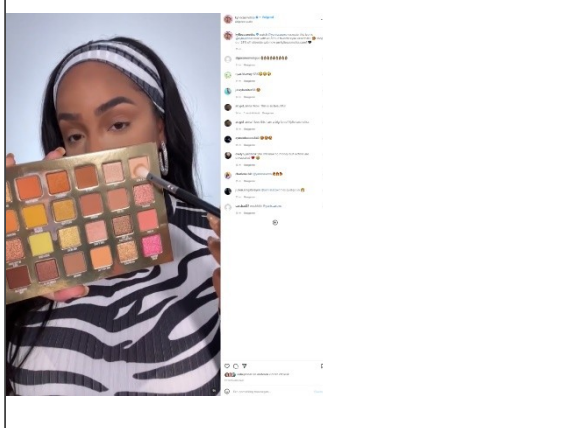
Random number: 332 (first 331)



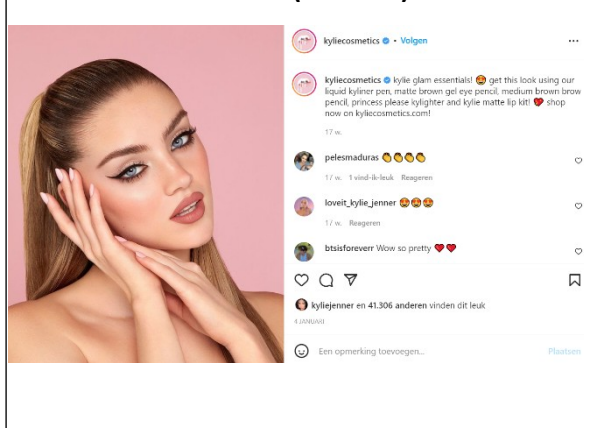
Random number: 348 (first 347)



Random number: 338



Random number: 354 (first 353)



Random number: 360 (first 357)



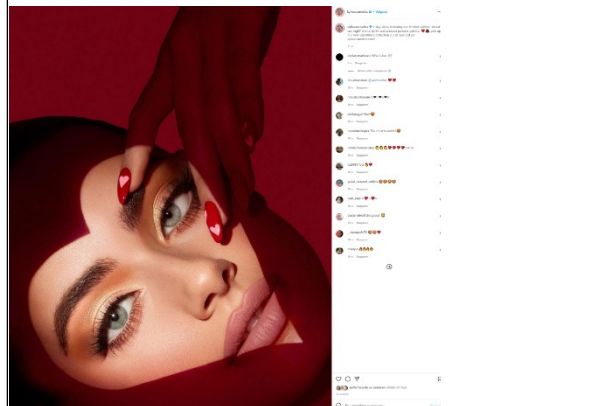
Random number: 405 (first 403)



Random number: 379



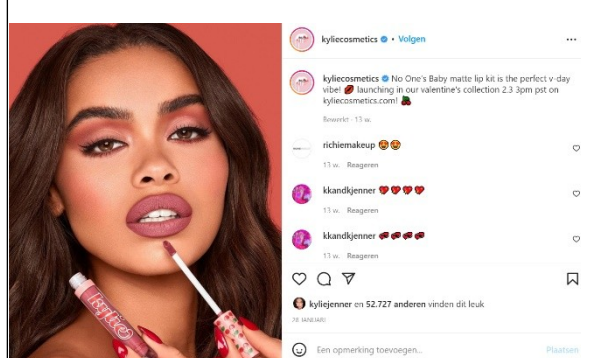
Random number: 411



Random number: 384



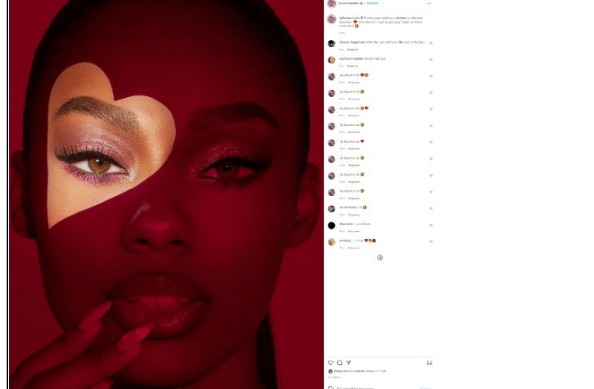
Random number: 413 (first 412)



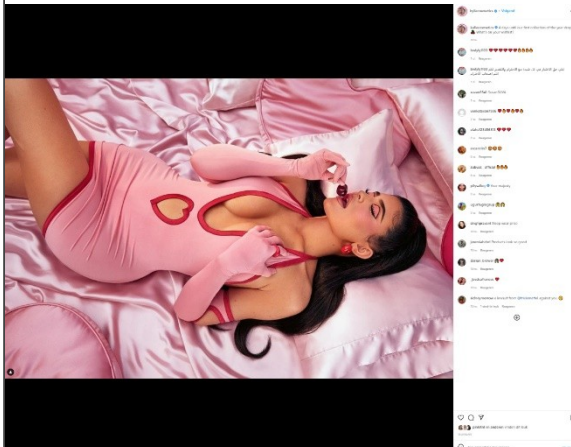
Random number: 397



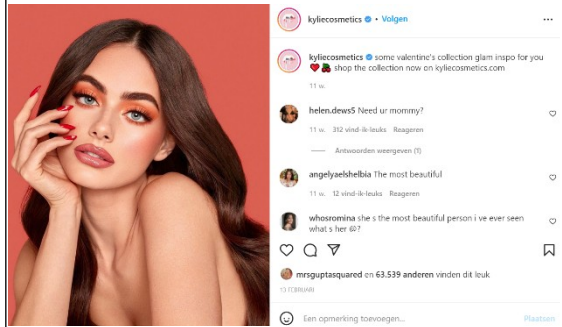
Random number: 419



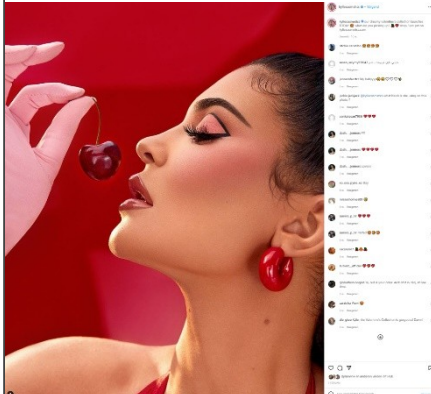
Random number: 421



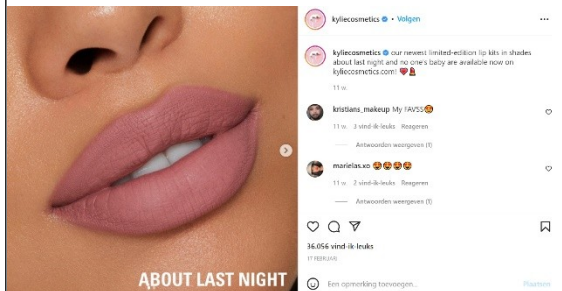
Random number: 465 (first 464)



Random number: 435



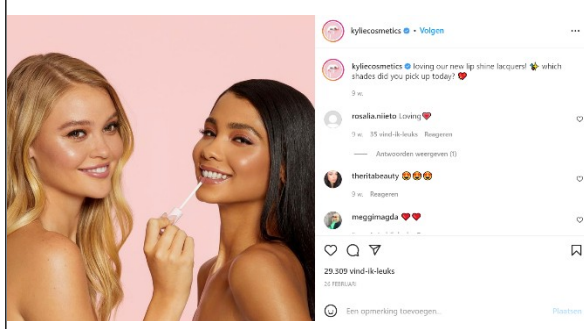
Random number: 470 (first 468)



Random number: 441 (first 440)



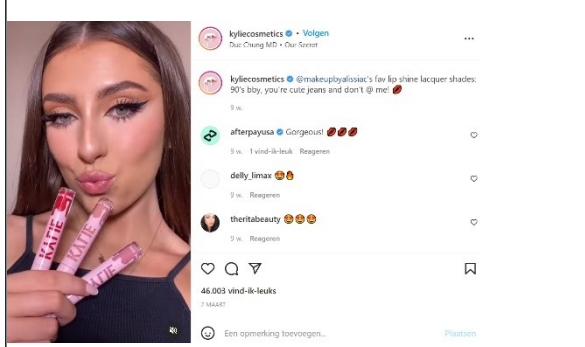
Random number: 489 (first 488)



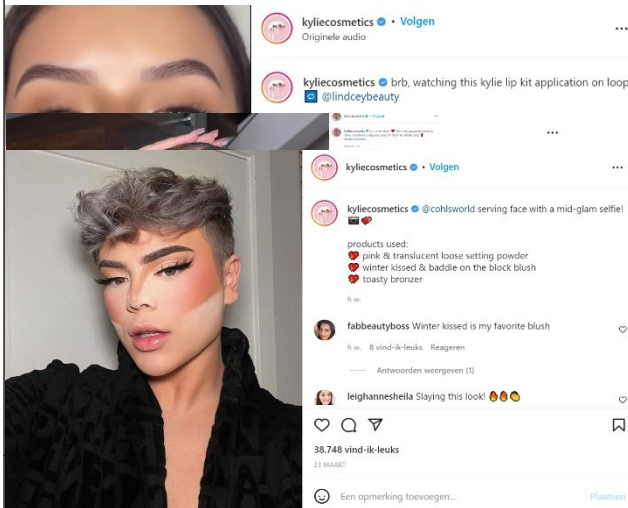
Random number: 450



Random number: 493 (first 492)

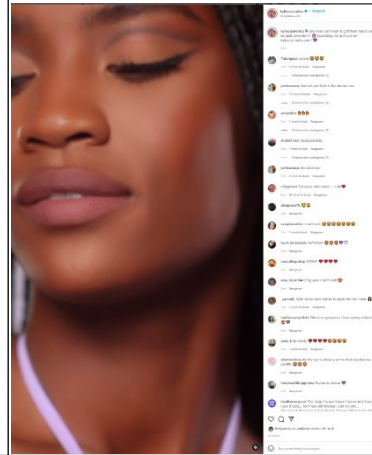


Random number: 510 (first 508)

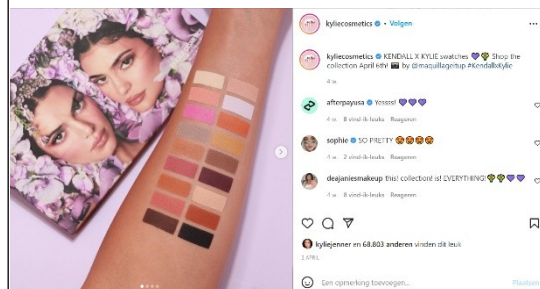


Random number: 532 (first 529)

Random number: 560



Random number: 567 (first 566)



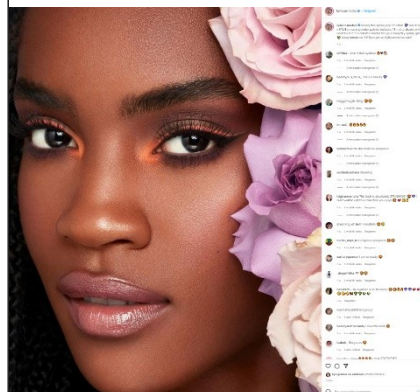
Random number: 531

Random number: 569



Random number: 547 (first 546)

Random number: 586



B. Content analysis – analysis

Table 4

Content analysis, multimodal discourse analysis (Machin & Mayr, 2014 & El Aoufi, 2022)

Number				Discourse/Context
12	Person - Kylie Jenner Clothing - See through outfit - Pink outfit with studs/spikes - Off shoulder dress with long sleeves Other elements - Holding Kylie lip kit - Frame that gives focus to the face - Color codes Kylie Cosmetics Face expression - Looking straight at the camera Body language - Leaning on one hip Context - White background	Message - Launch rebranding Kylie Cosmetics Terms used - Vegan - Clean - Global - No animal oils - No parabens - No gluten - Amazing pigmentation Call to action - Website mentioned	- Kylie Jenner is the face of Kylie Cosmetics - Focus on face because Kylie Cosmetics is a beauty (makeup) brand - Kylie Cosmetics is known for its lip kits - Kylie Cosmetics has a pink branding	- The pose of Kylie Jenner, in addition to the clothing seems to have the intention to cause sexual arousal - Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, taking on provocative poses and “taking control/ showing power”) - Ecological feminism is advocated through this post by combining feminism with ecological desires. Hereby the brand is claiming that women’s equality does not come at the expense of environmental degradation - Goal of the message is to sell the products
14	Person - Unknown Other elements - Glitter lips - Smooth skin	Message - Introduction to new formula of high gloss Terms used - Damn Gina	- Damn, Gina is a catchphrase from Martin Lawrence’s 1990s sitcom, Martin. Martin used it whenever his girlfriend Gina (dark	- Intersectional feminism is portrayed through the skin tone of the model (darkskin), which is different than Kylie Jenner’s

	- Full lips Face expression - Only showing lips - Dark skintone Body language - Mouth closed Context - Only showing lower half of the face including lips and nose	Call to action - Website mentioned	skinned female) was being especially frustrating or was looking particularly good. It's been adopted into slang to convey awe, surprise, or appreciation.	skin tone (light skin) - The caption also uses slang that is mostly known by the dark-skinned population, which also complements the inclusivity of the brand. - Goal of the message is to sell the products
47	Person - Kylie Jenner Clothing - Only one strap showing Other elements - Bright pink lip color Face expression - Looking slightly beside the camera Body language - Photo taken from slightly under the face, while leaning the face to the back Context - Background with a cart	Message - Usage of Kylie Cosmetics Lip Kit on Kylie Jenner Terms used - Boss Bae Call to action - No call to action	- Kylie Jenner is the "Boss bae" and founder of Kylie Cosmetics - The meaning behind "Boss bae" can be described as followed: A woman who owns her own business. As a center of influence, she knows what she wants and goes for it. She's in charge of her life and makes no apologies or excuses for who she is. Authentic, ambitious, confident, talented, magnetic, focused, relentless and full of grit.	- The "Boss Babe" culture uses feminist values and ideas to sell products and services but not to make actual change (in fact the term feminist is rarely used). "Marketplace feminism seeks mainly to "empower" individuals (and brighten up brands), while feminist movements have always been, and still must be, about changing systems and reforming patriarchal power structures" (Susan J Douglas)

	with see through shelves			
51 (first 50)	Person - Unknown Other elements - Glitter lips Face expression - Lips slightly open - Light skintone - Face is slightly tilt Context - Only showing lower half of the face including lips and nose	Message - Introduction to new formula glosses Terms used - Glossy - Luminous - Comfortable - Vegan - Ultra-shiny Call to action - Website mentioned	- The glitter lips in the picture are created with the new formula of Kylie Cosmetics gloss	- Lipstick feminism is portrayed by encouraging women to not be afraid to wear makeup (it is “comfortable”) - Ecological feminism is shown by stating that the products are vegan - Goal of the message is to sell the products
59 (first 58)	Person - Kylie Jenner Other elements - Only showing face (full) - Frame that gives focus to the face - Color codes Kylie Cosmetics Face expression - Looking down, which shows the makeup look - Lips closed Body language	Message - Introduction to new formula eyeliner + how to get Kylie Jenner’s look (summary of products used) Terms used - Ultra creamy - Intense - Long lasting - Smudge resistant Call to action - Website mentioned	- The look created on the visual is created while using the new formula of Kylie Cosmetics eyeliner (and the other products mentioned in the caption, which are all Kylie Cosmetic products)	- Lipstick feminism is portrayed to encourage females to wear makeup and still make them feel powerful - Looking down can be a sign of weakness, but in this case the makeup look gives a “strong” look, which shows that women are strong with makeup - Goal of the message is to sell the products

	- Only showing full face Context - Zoomed in on face (and frame)			
63	Person - Unknown Clothing - Light pink shirt without sleeves Other elements - Color codes Kylie Cosmetics - Smooth skin Face expression - Looking straight at the camera - Asian characteristics - Slightly opening mouth Body language - One hand laying across the lips/cheeks Context - Crème wall	Message - Focus on KOKO K high gloss (new formula) Terms used - Shiny - Comfortable - Non sticky Call to action - No call to action	- The look on the visual is created with the products mentioned in the caption	- Intersectional feminism is portrayed through the skin tone of the model (Asian characteristics), which is different than Kylie Jenner's skin tone (Caucasian characteristics). - Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, taking on provocative poses and "taking control/ showing power")
64	Person - Kylie Jenner Clothing - Black spaghetti shirt - Low-cut Face	Message - Asking review on new formula Terms used - Boss Babe Call to action - Website	- The visuals show a 'casual' background in a work environment (of Kylie Cosmetics), while showing a look created on founder Kylie Jenner. It can therefore be concluded that the	- While the "Boss babe" feminism approach has a positive vibe only regulation, asking for reviews goes against the approach. While it can be seen as if the

	expression - Looking straight at the camera - Lips closed Body language - Leaning forward with body, while tilting the head slightly backwards - Holding the neck with one hand Context - Closet with Kylie Cosmetics products - White couch with makeup bags laying there (not organized) - Window with closed curtains, with light coming through	mentioned	makeup used on Kylie Jenner is from Kylie Cosmetics, and that the photo is taking while working on the products. Asking for reviews gives viewers the feeling that Kylie is personally asking for reviews and is going to work/adjust products based on reviews.	brand goes against the “Boss babe” approach while asking reviews, it can also be seen as an approach to push viewers to be positive about the products (if one wants to be like Boss babe Kylie Jenner, positivity is required)
70 (first 69)	Person - Unknown Clothing - Covered in a pink colored hijab Other elements - Eyeliner of Kylie Cosmetics is being applied Face expression - Smiling	Message - Showing gel eyeliner pencils Terms used - Just winging it Call to action - Website mentioned	- The focus of the visual and caption are both on the eyeliner pencil from Kylie Cosmetics.	- Intersectional feminism is portrayed through the religion portrayed by the model (the hijab is mostly worn by the Muslim population), which is different than Kylie Jenner’s religion (Christian). - Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking

	- Looking straight at the camera Body language - Straight head Context - Kylie Cosmetics “pink” colored background			control/showing power”) - The model is not sexualized (no provocative pose or facial expression), which is in line with the Muslim values and shows that Kylie Cosmetics respects different religions + the choice of women to wear a headscarf. This is a form of liberal feminism. - Goal of the post is to sell products
75 (first 74)	Person - Unknown Other elements - Red lips Face expression - Lips slightly open (small smile) - Smooth skin Context - Only showing lower half of the face with the mouth and nose included	Message - Sale for #nationallipstick day Call to action - Website mentioned	- The caption in relationship with the visual shows that National lipstick day is focused on lips/lipstick	- Red lipstick has its history with women movements. The bright and fearless red was feminine while also being forceful and powerful. It became a sign of strength at a time when males were attempting to strip women of theirs. “In order to gain more notoriety and attention to their cause, some ladies would wear lipstick to their public events. This was seen as the mark of the independent, emancipated woman, which at the time was thought to be quite scandalous” (Gabriella Hernandez, 2020) - Goal of the post is to sell products
79 (first	Person	Message	- The look on the visual	- Lipstick feminism is

78)	- Unknown Clothing - Spaghetti strapped shirts with orange and blue stripes Other elements - Long black hair in a braid Face expression - Looking straight at the camera - Lips in a duckface Body language - Leaning on one hip - Face leaning slightly to the back - Hand touching lip Context - White background	- Look explained on @Khelan.mh Terms used - Living this liner moment	is created with the products mentioned in the caption	advocated through this post (empowering females by wearing makeup, taking on provocative poses and “taking control/ showing power”)
80	Person - Kylie Jenner Clothing - Purple shirt with long sleeves and holes in it Other elements - Clearly an Instagram filter is used in this content piece	Message - Announcing that products can be bought at Ulta Beauty Terms used - Clean - Vegan Call to action - Website Ulta Beauty mentioned	- Picture and caption make seem that Kylie Jenner buys products at Ulta Beauty (and that viewers should do too)	- This is the first video of Kylie Jenner on the Instagram page of Kylie Cosmetics, showing that the founder unsure of her facial features, because a video cannot be photoshopped like a picture can be. Using a filter shows that a facial dysmorphia is created. While this is against feminist

	Face expression - Looking straight at the camera - Smiling Body language - Sitting - Arms around the body Context - Window with black curtains			believes, the filter is clearly shown in the clip. This makes seem that Kylie purposefully chose a filter that is “fake” to enhance beauty characteristics on herself, but not on a level where people believe it is her own. Therefore, it seems like the goals is not to advocate these fake beauty features - Goal is to sell products
83	Person - Kylie Jenner Clothing - Short golden skirt - Golden bra in the same material as the skirt - Golden necklace with one long piece ending in the middle of the boob area - Golden high heels, open shoes Face expression - Eyes closed - Body forward - Mouth slightly open Body language - Body forward - Leaning on one hip - Hands behind the	Message - “Revealing” Birthday collection - Personal note from Kylie (tone of voice) Terms used - “Ahh” - You guys - New formulas Call to action - Announcement on stories mentioned	- The Birthday collection is a personal collection created by founder Kylie Jenner in honor of her birthday	- A type of financial feminism is advocated, by choosing for a provocative pose, in combination with golden elements (which stand for wealth and money) - Kylie Jenner is known as an independent, successful and wealthy woman, that advocates feminism in a “financial independent” manner, which is also shown in this post

	body - Head slightly tilt and leaning to the back Context - Gold cubes in the background - Reflection of Kylie Jenner shown on the golden cubes			
90 (first 89)	Person - Kylie Jenner Clothing - Showing one strap Other elements - Golden eye look - Golden hair styled as a crown Face expression - Looking straight at the camera - Photo is taken from "below" - Lips are slightly open Body language - Head is slightly tilt to the back Context - Golden background showing reflection/light	Message - Usage of Kylie Cosmetics 24K gold glam collection on Kylie Jenner Terms used - Boss Bae Call to action - Date of launch collection	- The 24K collection, created by Kylie Jenner has a golden theme and is launching soon	- The "Boss babe" culture uses feminist values and ideas to sell products and services but not to make actual change (in fact the term feminist is rarely used). "Marketplace feminism seeks mainly to "empower" individuals (and brighten up brands), while feminist movements have always been, and still must be, about changing systems and reforming patriarchal power structures" (Susan J Douglas)

102 (first 100)	Person - Unknown Other elements - Holding Kylie lipgloss - Golden nails Face expression - Looking at something in the background (not looking into the camera) - Lips slightly open Context - Golden background	Message - The result of the new Lip Shine Lacquer Terms used - Creamy - Hydrating - Pigmented Call to action - Date of launch	- Caption explains the result of the Lip Shine Lacquer shown in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”) - The brand seems to answer the customers’ needs by making the products creamy, hydrating and pigmented
119	Person - Unknown Other elements - Golden eye look - Edited eye - Green eye Face expression - Looking straight at the camera Context - Only showing one eye	Message - Usage of Kylie Cosmetics 24k palette glam on @sylvesterdani Call to action - No call to action	- Beautiful eye look is shown, whereas the caption explains that this is done using the 24K palette.	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”)
120	Product - Birthday eyeshadow palette Other elements - Black marble	Message - Showing the 24k palette Terms used - Rich mattes - Sparkling shimmers	- Dark marble and the packaging make the Kylie Cosmetics eyeshadows have a luxurious look and feel - Caption explains the product further to persuade viewers to	- A form of financial feminism is advocated, while selling products that give consumers the feeling of wealth and financial independence

	table - Light skintone (hand) - Pink nails (hand) Context - Background of the black marble table	- New favorite pallets Call to action - Website mentioned	buy the product	(having to own a particular amount of money to become wealthy)
121	Person - Unknown Clothing - Black top without long sleeves Face expression - Looking straight at the camera - Head slightly tilt Body language - One hand slightly touching the face Context - Closet with unknown products in the background	Message - Usage of Kylie Cosmetics 24k palette on @mikaylamakeup Terms used - Stunning Call to action - No call to action	- Look on the picture is created by the person mentioned in the caption	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”)
127	Person - Unknown Clothing - Black T-shirt - Silver Necklace Other elements - Holding Kylie	Message - Quoting a positive review of @neikks of the lip serum Terms used - Obsessed - Hydrating - Glossy Call to action	- A review given, with a picture of a boy holding the serum with a smile makes seem that it is the same person as the review in the caption. This gives credibility to the review	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”) - Intersectional feminism is

	lip oil - Beard - Shining lips Face expression - Looking straight at the camera - Slightly smiling with lips and eyes Body language - Holding Kylie lip oil Context - Dark wall background	- No call to action		portrayed through the sex (non-binary), which is different than Kylie Jenner's (female)
138 (first 137)	Person - Unknown person trying to recreate Kylie Jenner's look Clothing - Grey T-shirt Face expression - Looking straight at the camera - Smiling Context - White background	Message - Recreating of Kylie Jenner's makeup Terms used - Boss Bae Call to action - No call to action	- Photo of the picture is created by the person mentioned in the caption	- The "Boss babe" culture uses feminist values and ideas to sell products and services but not to make actual change (in fact the term feminist is rarely used). "Marketplace feminism seeks mainly to "empower" individuals (and brighten up brands), while feminist movements have always been, and still must be, about changing systems and reforming patriarchal power structures" (Susan J Douglas) - Explanation of the look advocates the message that everyone can be like "Boss babe" Kylie Jenner (looks, but

				also in regard of wealth, independence and femininity)
140	Person - Unknown Clothing - Black low-cut shirt without long sleeves Other elements - Dark skin tone Face expression - Looking straight at the camera - Lips slightly open - Head tilt to the side a little bit Body language - Hands/arms around the body Context - White closet in the background	Message - Usage of Kylie Cosmetics Koko k lip kit on @nineluvsmakeup - Question to viewers to know which lip kit shade their “go to” is Terms used - Stunning Call to action - No call to action	- Look on the picture is created by the person mentioned in the caption. Also, the lip kits result in flawless makeup	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”) - Intersectional feminism is portrayed through the skin tone of the model (dark skin tone), which is different than Kylie Jenner’s (light skin tone)
141	Person - Unknown Other elements - Golden nailpolish - Long pointy nails - Light/medium skintone	Message - Explaining that these are the swatches of the 24K powder palette Terms used - Soft - Highly pigmented Call to action - No call to action	- Both caption as photo show/explain the swatches of the 24K powder palette	- The products of Kylie Cosmetics answer customers’ needs for highly pigmentation and soft textures

	Context - Golden silk as background			
154	Person - Unknown Clothing - Green thick strap showing Other elements - Dark skin tone Face expression - Looking straight at the camera - Lips closed - Head slightly tilt to the side Context - Rainbow cloud in the background - Pink closet with perfume in front of it the background	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look (24K powder palette) on @glambymykaila Terms used - Gold glam moment Call to action - No call to action	- Look on the picture is created by the person mentioned in the caption	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”) - Background shows that there is a “casual” setting, showing that the products can also be used in a casual environment/at home - Intersectional feminism is portrayed through the skin tone of the model (dark skin tone), which is different than Kylie Jenner’s (light skin tone)
156	Person - Unknown Clothing - Plain white shirt without long sleeves - Pink jogging Other elements - Holding Kylie lip lacquer - Light pink nailpolish Face	Message - Explaining how to get the look of @glambyjer using Kylie Cosmetics Call to action - Website mentioned	- Look in the picture is created by the person mentioned in the caption - Different Kylie Cosmetics products result in a flawless look	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”) - Intersectional feminism is portrayed through the sex of the model (non-binary), which is different than Kylie Jenner’s (female)

	expression - Looking straight at the camera Body language - Laying on the ground - Applying lip lacquer - Head slightly tilt - Biceps shown Context - Pink background			
157	Person - Unknown Clothing - Orange/beige shirt with spaghetti straps Other elements - Flower in the hair Face expression - Looking straight at the camera - Lips slightly open Body language - Leaning on one hip - Head slightly tilt Context - Standing on a wooden	Message - Emphasize that @ilovesarahi is wearing Kylie Cosmetics liquid lipstick - Telling viewers to not “miss out” on the huge lipstick sale going on Terms used - Lipstick sale happening now Call to action - Website mentioned	- Look on the picture is created by the person mentioned in the caption - The flower in the hair in combination with the caption stating “don”t miss out” can be understood as creating fear of missing out (FOMO)	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”)

	balcony - Dark background - Houses in the background			
160	Person - Unknown Other elements - Red lips Face expression - Mouth slightly open Context - Only lower half of the face including nose and mouth are shown	Message - Announcing Labor Day sale Call to action - Website mentioned	- Celebrating Labor Day with red lipstick (focus on mouth)	- Labour day is a public holiday or day of festivities held in honour of working people, in many countries on 1 May, in the US and Canada on the first Monday in September - Red lipstick used to be worn by women who want to mark independence and emancipation through the time where male figures were trying to strip away from women
163 (first 162)	Person - Unknown Clothing - No outfit is shown - Sleeveless body Face expression - Looking straight at the camera - Mouth slightly open Body language - Head slightly tilt - Head leaning to the back Context - Pink	Message - Emphasize that it is the “last chance” to enjoy the sale Call to action - Website mentioned	- The caption seems to create fear of missing out (FOMO) for people who want to create the look in the visual while saving money (there is a sale)	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”)

	background			
170 (first 169)	Person - Unknown Clothing - Red velvet shirt - White necklace Other elements - Beard Face expression - Looking straight at the camera - Not smiling (no clear face expression) Body language - Holding the camera Context - Windows in the background	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look on @makeup_by edgar Call to action - No call to action	- The look created in the visual is explained in the caption	- Intersectional feminism is portrayed through the sex of the model (non-binary), which is different than Kylie Jenner's (female)
174	Person - Unknown Other elements - Dark skin Face expression - Lips are closed - Small laughter is seen Context - Only lower half of the face is shown	Message - Announcing sale for fall Call to action - Website mentioned	- Consumers need to buy the autumn lip kit of Kylie Cosmetics because there is a discount code active	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and "taking control/showing power" through smiling/showing happiness) - Intersectional feminism is portrayed through the skin tone of the model (dark skin tone), which is different than Kylie Jenner's (light skin

				tone)
176 (first 175)	Person - Kendall Jenner Clothing - Metallic dress - Revealing cleavage - Statement necklace fitting the dress Face expression - Looking straight at the camera - Mouth closed Body language - Chin down - Hands around waist Context - Photo frame in the background	Message - Met Gala Glam on Kendall Jenner using Kylie Cosmetics & Kylie Skin - Product breakdown from both brands Terms used - Met Gala Glam Call to action - Website mentioned	- The sister of Kylie Jenner uses the products of Kylie Cosmetics AND Kylie Skin for the Met Gala	- The Met Gala is a fundraising benefit for the Metropolitan Museum of Art in New York City, often known as "fashion's biggest night out." The event attracts celebrities, young creatives, and industry leaders. Makeup also plays a big part in this event. Wearing Kylie Cosmetics shows that the brand has high quality (including Kylie Skin). Thereby the world's best paid model is wearing it, which also gives some sense of quality
190 (first 189)	Person - Unknown Clothing - Showing one strap on the shoulder Other elements - Holding Kylie brow gel - Red haired model with freckles - Color codes	Message - Introducing Kybrow Terms used - New formula - Fuller-looking natural brows - Lasts all day - Flake free - Doesn't stiffen - Extreme holding power Call to action - Website	- Kylie Cosmetics is selling its new Kybrow product	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and "taking control/showing power") - The brand is portraying a sense of beauty ideal when it comes to brows: full looking, natural brows that last all day

	Kylie Cosmetics Face expression - Looking straight at the camera - Slightly smiling - Mouth slightly open Body language - Applying Kybrow on the brows Context - Pink background	mentioned		
198	Person - Unknown Other elements - Orange makeup look - Dark skin - Picture seems tilt Face expression - Looking slightly across the camera - Mouth is slightly open - Looking down Body language - Touching the face with one hand Context - White	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look (Fall glam) on @.yaama__ - Sum up of products used Call to action - No call to action	- Look on the picture is created by the person mentioned in the caption	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”) - Intersectional feminism is portrayed through the skin tone of the model (dark skin tone), which is different than Kylie Jenner’s (light skin tone)

	background			
202	Person - Unknown Face expression - Looking down (eyes closed) - Mouth is slightly open Context - Half of the face is shown (one eye, nose, mouth, one cheek)	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look on @priscilla_thern - Sum up of products used Terms used - Monday glam Call to action - No call to action	- Look on the picture is created by the person mentioned in the caption	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”)
208	Person - Unknown Clothing - Outfit not shown (strapless) Other elements - Holding Kylie brow gel - Color codes Kylie Cosmetics Face expression - Looking straight at the camera - Smiling Body language - Sitting straight Context - Pink background	Message - Use of Kybrow explained Terms used - Fuller looking - Structured - One swipe - Lock brow color Call to action - Website mentioned	- Consumers need to buy Kybrows from Kylie Cosmetics to get the perfect brows	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”) - The brand is portraying a sense of beauty ideal when it comes to brows: full looking, structured brows that lock the brow color
229	Person - Kylie Jenner	Message - Emphasize that	- “IN YOUR DREAMS”, stating that looking	- Lipstick feminism is advocated through

	Clothing - Yellow top without sleeves - High red boots - Long red nails - No pants Other elements - Blood streaming around the arm Face expression - Looking straight at the camera - Leaning head to the back Body language - Leaning forward - Holding one shoulder and one knee Context - Bed - Photo frames - Poster with bikini body - Posters with blood - Nightstand with lamp - Red clothing on the bed - Flower printed bed sheets	Kylie Cosmetics is used in the look (Nightmare on Elm street) on Kylie Jenner Terms used - In your dreams Call to action - Date of launch mentioned	like Kylie Jenner can only happen in your dreams - “IN YOUR DREAM” can also be understood as a pun, due to the fact that Kylie Jenner is sitting in a bedroom	this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”) - The brand is portraying a sense of beauty ideal when it comes to looks: looking like Kylie Jenner is advocated as “the dream” - The color of red is similar as the color of blood, which portrays a sense of “scariness” and “Halloween”
--	--	--	--	---

247 (first 246)	Person - Kylie Jenner Clothing - Red top - Showing cleavage - Short sleeves - Long red nails with texture Other elements - Hair is braided in a bun (looking like a snake on the head). Face expression - Looking straight at the camera - Mouth slightly open Body language - Touching the neck and the boobs - Head leaning back Context - Dark background with different structures - Plastic drapes	Message - Countdown Kylie x Nightmare on Elm street collection Terms used - 1 hour to go Call to action - Website mentioned	- The Halloween collection is something the consumers have been waiting for, hence the countdown (creating fear of missing out)	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”) - The color of red is similar as the color of blood, which portrays a sense of “scariness” and “Halloween”
249 (first 248)	Person - Unknown Other elements - Holding Kylie lip lacquer	Message - Break down of all the lip swatches of Nightmare on Elm street Call to action - Website	- The products shown in the visual are similar to the products mentioned in the caption	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing

	Face expression - Mouth closed Body language - Head slightly tilt - Applying Kylie Cosmetics lip lacquer Context - Only showing lower face including mouth and nose	mentioned		power”)
254	Person - Unknown Clothing - Pink top - Short sleeves - Pink nails Other elements - Holding Kylie powder - Dark skin Face expression - Looking straight at the camera - Slightly smiling with eyes and mouth - Mouth closed Body language - Holding Kylie powder - Standing	Message - Introducing new clean and vegan setting powders - Countdown of launch Terms used - Vegan - Clean - Sasha wears deep dark Call to action - Website mentioned	- Look on the picture is created by the person mentioned in the caption	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”) - Ecological feminism is advocated through this post by combining feminism with ecological desires. Hereby the brand is claiming that women’s equality does not come at the expense of environmental degradation - Goal of the message is to sell the products

	straight Context - Pink background			
256 (first 255)	Person - Unknown Clothing - Black shirt with short sleeves Other elements - Nails with branding Kylie Cosmetics Face expression - Looking down at the camera - Mouth slightly open Body language - Hands touching face/neck Context - Curtains in the background	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look (Nightmare on Elm street) on @makeup byallissiac Terms used - Serving FACE - Grab this collection before its gone Call to action - Website mentioned	- Look on the picture is created by the person mentioned in the caption - Look is created with the Nightmare on Elm street collection	- Serving looks often refers to when someone's makeup, hair, outfit, etc. are on point or perfect - Kylie Cosmetics products result in perfect looks - Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and "taking control/showing power") - The goal is to sell products with this message
261	Person - Unknown Face expression - Looking straight at the camera - Eye not fully open Context - Only one eye is showing	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look (Nightmare on Elm street) on @sylvesterdani Terms used - Living for this.. Call to action - Website mentioned	- Look on the picture is created by the person mentioned in the caption	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and "taking control/showing power") - The goal is to sell products with this message - (live for something /someone) to

				believe that someone or something is so vital that it is the sole cause for your existence. Kylie Cosmetics is advocating that the makeup products are the main reason to live
266	Person - Unknown Clothing - Green leather jacket with high collar - Silver necklace - Jacket is open - No shirt Other elements - Pink eye look with double cut crease Face expression - Looking straight at the camera - Slightly looking down at camera - Mouth slightly open Body language - Standing straight - Body to the side Context - Wall in the	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look (Nightmare on Elm street) on @glambyjer - Mention sale Terms used - Understood the assignment Call to action - Website mentioned	- The products of the Kylie Cosmetics Halloween Collection are ideal for a Halloween look	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”) - The goal is to sell products with this message - Intersectional feminism is portrayed through the sex of the model (non-binary), which is different than Kylie Jenner’s (female)

	background			
273 (first 270)	Person - Unknown Clothing - Only a black choker necklace in lace fabric can be seen Face expression - Looking down - Mouth slightly open Body language - Putting one hand across the face Context - White background	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look (Nightmare on Elm street) on @annybeeutee Terms used - Spooky season Call to action - No call to action	- The look created in the visual is for the “spooky season”, and is created using the products of Kylie Cosmetics	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”)
271	Person - Unknown Clothing - Ripped sweater (across the shoulder) in the colors red and black - Long black pointy nails - Brown hat Other elements - Makeup seems to create holes in the face - Looking like a male (biologically) Face	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look (Nightmare on Elm street) on @laviedunprince Terms used - Won Halloween Call to action - No call to action	- Look created in the picture is applauded for in the caption - Look is created using the products of Kylie Cosmetics	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”) - Intersectional feminism is portrayed through the sex of the model (non-binary), which is different than Kylie Jenner’s (female)

	expression - Looking straight at the camera - Looking slightly down Body language - Holding one hand up across the face (with nails) Context - White background			
275 (first 274)	Person - Unknown Clothing - White shirt Other elements - Spider web created on the face Face expression - Looking straight at the camera - Mouth slightly open Context - Door in the background	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look (Nightmare on Elm street) on @kanchatbmakeup Terms used - Spider web glam Call to action - No call to action	- Kylie Cosmetics is used to create the look on the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”)
278 (first 277)	Person - Unknown Clothing - White sweater - White wig Other elements - Holding a	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look on different people - Start countdown to Halloween Call to action - No call to action	- Kylie Cosmetics products are ideal for the upcoming Halloween festivities	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”)

	phone from the 90s (looks like plastic) - Costume ghost behind the model - Ghost is holding knife with blood around neck of the model Face expression - Looking straight at the camera - Looking calm Body language - Holding the phone across ear - Holding the hand of the ghost Context - White background			
294	Person - Unknown Other elements - Putting on lipgloss from Kylie Cosmetics Body language - Looking straight at the camera - Zoomed in on the lips Context - Only showing	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics gloss is used in the look on @ashleyrosales Call to action - No call to action	- Kylie Cosmetics is used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”)

	lips			
302 (first 301)	Person - Unknown Face expression - Not making eye contact with the camera Body language - Face is turned (90 degrees) Context - Zoomed in on face with a little bit of a white background	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look (Nightmare on Elm street) on @marielas.xo Terms used - Stunning Call to action - No call to action	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”)
307 (first 304)	Person - Kris Jenner Clothing - Long beige coat - Black hat - Black gloves - Black purse Face expression - Looking straight at the camera - Smiling Body language - Standing - Leaning to the back - One hand touching the neck/face area Context - Kylie	Message - Kris Jenner buys products from Kylie Cosmetics and Kylie Skin Terms used - Momager takes UK Call to action - Mention Harrods and Selfridges to buy Kylie Cosmetics and Kylie Skin products	- Kris Jenner goes to the UK to buy Kylie Cosmetics and Kylie Skin products	- There are new selling points of Kylie’s brands - Momager Kris Jenner went to visit the stores, which contributes to persuade viewers living in the UK also to go there

	Cosmetics lip kits in the background - Stands with other products (unclear which one)			
314	Person - Unknown Clothing - Black shirt with short sleeves Other elements - Dark skin Face expression - Looking straight at the camera Body language - Head slightly turned - Looking down at the camera Context - White background	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look on @princesskaae_ - Mention sale Terms used - Baddie Call to action - Website mentioned	- Kylie Cosmetics is used to create the look in the visual	- A baddie is a female who can hold her own and take care of herself. She is very pretty, and independent - Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”) - The goal is to sell products with this message - Intersectional feminism is portrayed through the skin tone of the model (dark skin), which is different than Kylie Jenner’s (light skin)
319 (first 318)	Person - Unknown Clothing - Pink shirt Other elements - Applying products from Kylie Cosmetics and Kylie Skin Face	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look on @makeupbytammi Terms used - The perfect holiday look Call to action - Bootsuk mentioned	- Kylie Cosmetics and Kylie Skin products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”) - The goal is to sell products with this message

	expression - Looking straight at the camera Body language - Sitting straight Context - White curtains - Light bulbs in the curtains - Pink flower			
325 (first 324)	Person - Unknown Clothing - White shirt with long sleeves - Wearing a hijab, showing hair in the front Face expression - Looking straight at the camera Body language - Side profile of the body Context - Television in the background - Closet - Balls of wool	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look on @a.o.s_beauty - Mention sale Terms used - Stealing the show Call to action - Website mentioned	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”) - The goal is to sell products with this message - Intersectional feminism is portrayed through the religion of the model (because of the hijab it would be concluded that the model is Muslim), which is different than Kylie Jenner’s (Christian)
332 (first 331)	Person - Unknown Clothing - Denim jacket - White tank	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look on @makeup_byedgar	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and

	top Other elements - Beard Face expression - Looking straight at the camera - Camera angle from below Body language - Having one hand on the shoulder Context - Looking like a dining table in the background - Kitchen closet	Terms used - Daily glam never looked better - Achieve this gorgeous look Call to action - Website mentioned		“taking control/showing power”) - The goal is to sell products with this message - Intersectional feminism is portrayed through the biological sex of the model (which seems male because of the beard), which is different than Kylie Jenner’s (female)
338	Person - Unknown Clothing - Zebra striped shirt Other elements - Applying Kylie 24K eyeshadow palette Face expression - Looking straight at the camera Body language - Sitting down	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look on @yanissaxoxo to recreate Kylie Jenner’s look - Mention sale Terms used - Iconic Kylie Jenner look Call to action - Website mentioned	- Kylie Cosmetics products are used to recreate the iconic Kylie Jenner look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”) - The goal is to sell products with this message - Iconic, like "classic," refers to works of art, artists, or performances that are more recent, highly original, influential, or unique. As such they are now well-established and extensively adored

	Context - White background			in popular culture
340 (first 339)	Person - Unknown Clothing - Pink T-shirt Face expression - Looking straight at the camera Body language - Seems like model is sitting Context - Bed and closet in the background	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look on @glambyjer - Mention sale Terms used - Achieve this gorgeous glam Call to action - Website mentioned	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”) - The goal is to sell products with this message
342	Person - Unknown Other elements - Applying 24k Kylie Cosmetics highlighter Face expression - Not looking in the camera Body language - Seems like person is sitting Context - White	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look on @charmiejane - Mention sale Terms used - We love golden - Glow! Call to action - Website mentioned	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”) - The goal is to sell products with this message - Golden stands for luxury and wealth, which can be understood as the message behind the 24k highlighter: experience wealth and luxury

	background			
348 (first 347)	Person - Kylie Jenner Clothing - Black white patterned body suit - Black white hair band Other elements - Holding Kylie lip kit - Color codes Kylie Cosmetics Face expression - Not looking into the camera Body language - Sitting Context - Pink background	Message - Wishing people a happy new year's eve and announcing surprises for 2022	- Kylie Jenner is wishing everyone a happy New Year's Eve	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and "taking control/showing power") - Black-and-white clothing are seen as a sign of servitude and humility. Kylie Jenner is looking down (sign of humility), with black-and-white clothing, wishing everyone a happy New Year's Eve, which is in line with the meaning behind the clothing. Also, no call to action is mentioned in this post, while Jenner is holding a lip kit. This also could be a sign of humility
354 (first 353)	Person - Unknown Clothing - No clothes shown - Showing shoulders Face expression - Looking straight at the camera - Mouth slightly open Body language	Message - Sharing the Kylie glam essentials Call to action - Website mentioned	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and "taking control/showing power") - The goal is to sell products with this message

	- Leaning on both hands with the face - Head tilt a little bit Context - Pink background			
360 (first 357)	Person - Kylie Jenner Clothing - Dark brown long sleeve sweater - Dark brown blazer Other elements - Filter on the face - Video Face expression - Looking straight at the camera Body language - Leaning on one hand - Looking down to the camera Context - White couch - White lamp - Art piece	Message - Tribute to founder Kylie Jenner Terms used - Boss bae slay Call to action - No call to action	- Kylie Jenner is the “Boss” of Kylie Cosmetics and uses Kylie Cosmetics to create her makeup looks	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”) - The “Boss Babe” culture uses feminist values and ideas to sell products and services but not to make actual change (in fact the term feminist is rarely used). “Marketplace feminism seeks mainly to “empower” individuals (and brighten up brands), while feminist movements have always been, and still must be, about changing systems and reforming patriarchal power structures” (Susan J Douglas)
379	Person - Unknown Clothing - Black tank top Other	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look on @ling.kt Terms used - Vegan	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing

	elements - Holding Kylie lip kit - Holding Kylie powder - With picture Kylie Jenner on the background Face expression - Looking straight at the camera - Smiling Body language - Holding lip kits in front of self (neck area) - Holding powder in front of left eye Context - Kylie Jenner in the background	- Cruelty free - Improved formulas Call to action - Website mentioned		power") - The goal is to sell the products - Ecological feminism is advocated through this post by combining feminism with ecological desires. Hereby the brand is claiming that women's equality does not come at the expense of environmental degradation - Goal of the message is to sell the products
384	Person - Kylie Jenner Clothing - Pink tank top Other elements - Holding Kylie lip kit - Wearing bangs that are crooked - Color codes Kylie Cosmetics Face expression	Message - Tribute to founder Kylie Jenner Terms used - Boss bae glam Call to action - No call to action	- Kylie Jenner is the "Boss" of Kylie Cosmetics and uses the products of Kylie Cosmetics to create her looks	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and "taking control/showing power") - The "Boss Babe" culture uses feminist values and ideas to sell products and services but not to make actual change (in fact the term feminist is rarely used). "Marketplace

	- Looking straight at the camera Body language - Applying Kylie Lip product - Leaning forward with body Context - Pink background			feminism seeks mainly to “empower” individuals (and brighten up brands), while feminist movements have always been, and still must be, about changing systems and reforming patriarchal power structures” (Susan J Douglas)
397	Person - Unknown Clothing - Black tank top Other elements - Holding Kylie brow pencil Face expression - Looking straight at the camera - Mouth slightly open Body language - Leaning forwards with body Context - White (closet) background	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look on @allashabana96 Terms used - Friday night glam vibes Call to action - No call to action	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”)
405 (first 403)	Person - Kylie Jenner Clothing - Pink short	Message - Announcement launch Valentine collection	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing

	tank top dress with carved out heart in the middle - Showing cleavage - Long pink gloves with carved out hearts - Silk sheets - High heels in red Other elements - Sitting/laying on bed Face expression - Eyes closed Body language - Leaning on one hip/hand - Touching head with one hand Context - Red wall in the background	Call to action - Website mentioned		makeup, and “taking control/showing power”) - The goal is to sell the products - Sexual objectification of Kylie Jenner is portrayed on the post through the use of the bed and Kylie laying on it. When a woman’s body, bodily parts, or sexual activities are separated from her full and complex being and treated as objects to be stared at, wanted, or caressed, sexual objectification occurs (Fredrickson & Roberts, 1997). When a woman’s body or a bodily component is sexually objectified, its value is directly correlated to its physical appearance or prospective sexual function, and it is treated as though it exists purely for others to exploit or consume (Fairchild & Rudman, 2008; Fredrickson & Roberts, 1997; Szymanski, Moffit, & Carr, 2011).
411	Person - Unknown Other elements - Red nails with pink	Message - Launch Valentines collection Terms used - V day vibes	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking

	hearts on them Face expression - Looking straight at the camera Body language - Seems like person is laying on the side - Touching face with one hand Context - Red background - Dark background with light in the form of a heart focusing on the face	Call to action - Website mentioned		control/showing power") - The goal is to sell the products
413 (first 412)	Person - Unknown Clothing - Not shown - Open shoulders Other elements - Holding Kylie lip lacquer Face expression - Looking straight at the camera - Mouth slightly open Body language	Message - Launch Valentine's collection Terms used - The perfect v-day vibe Call to action - Website mentioned	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and "taking control/showing power") - The goal is to sell the products

	- Applying lip lacquer Context - Red/orange background - Frame zoomed in on face			
419	Person - Unknown Clothing - Not shown Face expression - Looking straight at the camera - Mouth slightly open Body language - Touching lip with two fingers Context - Dark background with light in the form of a heart around the eye	Message - Launch Valentines collection countdown start Terms used - Can't wait to get our hands on these products	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and "taking control/showing power") - Intersectional feminism is portrayed through the skin tone of the model (dark skin tone), which is different than Kylie Jenner's (light skin tone)
421	Person - Kylie Jenner Clothing - Pink short tank top dress with carved out heart in the middle - Showing cleavage - Long pink gloves with carved out hearts	Message - Countdown Valentines collection Terms used - What's on your wishlist Call to action - No call to action	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and "taking control/showing power") - Sexual objectification of Kylie Jenner is portrayed on the post through the use of the bed and

	- Silk sheets - High heels in red Other elements - Laying on bed - Eating a cherry Face expression - Eyes closed - Mouth open Body language - Eating a cherry with one hand - Touching breast area with one hand - Legs crossed Context - Silk sheets in the background			Kylie laying on it. When a woman's body, bodily parts, or sexual activities are separated from her full and complex being and treated as objects to be stared at, wanted, or caressed, sexual objectification occurs (Fredrickson & Roberts, 1997)
435	Person - Kylie Jenner Clothing - Red tank top - Red earrings Other elements - Holding a cherry in front of face Face expression - Looking down at the cherry Body	Message - Launch Valentines collection Terms used - What are you picking up? Call to action - Website mentioned	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and "taking control/showing power") - The goal is to sell the products - Sexual objectification of Kylie Jenner is portrayed on the post through the use of the bed and Kylie laying on it. When a woman's body, bodily parts,

	language - Holding cherry with one hand Context - Red background			or sexual activities are separated from her full and complex being and treated as objects to be stared at, wanted, or caressed, sexual objectification occurs (Fredrickson & Roberts, 1997)
441 (first 440)	Person - Unknown Clothing - White tank top - Glitter writing on tank top Other elements - Holding Kylie blush Face expression - Looking straight at the camera Body language - Standing straight - Holding blush in front of face Context - Beige background	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look (Make Him Blush) on @makeupbyalissia c - Mention sale Terms used - Smooth - Buildable - easy to blend - Vevelty-matte finish Call to action - Website mentioned	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”) - The goal is to sell the products
450	Person - Unknown Clothing - Not shown - Shoulders shown Face	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look (highlighter) on the model - Mention sale Terms used	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”)

	expression - Looking straight at the camera Body language - Leaning on one hand - Head slightly tilt Context - Red background	- Highlighter glow Call to action - No call to action		- The goal is to sell the products
465 (first 464)	Person - Unknown Clothing - Not shown - Shoulders shown - Red nails Face expression - Looking straight at the camera Body language - Leaning on one hand - Leaning forward with body Context - Red/orange background	Message - Giving inspiration for a look created with the Valentines collection Terms used - Valentines glam inspo for you Call to action - Website mentioned	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”) - Intersectional feminism is portrayed through the sex of the model (non-binary), which is different than Kylie Jenner’s (female) - The goal is to sell the products
470 (first 468)	Person - Unknown Other elements - Dark skin tone Face expression	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look (Nightmare on Elm street) on @glambyjer - Mention sale Terms used	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”) - Intersectional

	- Mouth slightly open - Seemingly smiling Body language - Head slightly tilt Context - Only lower half of the face shown including mouth and nose	- Understood the assignment Call to action - Website mentioned		feminism is portrayed through the skin tone of the model (dark skin tone), which is different than Kylie Jenner's (light skin tone) - The goal is to sell the products
489 (first 488)	Person - two persons (unknown) Clothing - Not shown Other elements - Holding Kylie lip lacquer Face expression - One person looking at the camera (person that the lip lacquer is being applied on) - One person looking slightly beside the camera (not in the lens), while applying the lip lacquer - Both people smiling Body language - Two people	Message - Tribute to lip shine lacquers Terms used - Loving our new lip shine lacquers Call to action - No call to action	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and "taking control/showing power")

	in front of each other Context - Pink background			
493 (first 492)	Person - Unknown Clothing - Black tank top Other elements - Holding Kylie lip lacquers Face expression - Looking straight at the camera - Making a duck face Body language - Standing in front of camera - Leaning slightly on one hip Context - Beige background	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look (shine lacquers) on @makeupbyallisiac Terms used - fav lip lacquers Call to action - No call to action	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”)
510 (first 508)	Person - Unknown Clothing - Not shown Other elements - Holding Kylie lip liner - Applying lipliner and lip lacquer	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look (lip kit) on @lindseybeauty Terms used - brb, watching this Kylie lip kit application on loop Call to action	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”)

	Face expression - Looking just below the camera Body language - Applying lip liner - Applying lip lacquer Context - Zoomed in on face	- No call to action		
532 (first 529)	Person - Unknown Clothing - Red tank top Other elements - Holding Kylie lip kits Face expression - Looking straight at the camera Body language - Standing in front of camera Context - White background	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look (lip kit) on @mabeauty Terms used - fav matte lip kit shades Call to action - No call to action	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”)
531	Person - Unknown Clothing - White shirt with lace finish - Pink blazer	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look on @allucaryilmaz Terms used - Hot pink vibes	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing

	Face expression - Looking straight at the camera - Mouth closed Body language - Leaning on one hand - Head slightly tilt Context - Stairs in the background	Call to action - No call to action		power")
547 (first 546)	Person - Unknown Clothing - Black bathrobe Other elements - Showing a lot of powder on the face - Male (biologically) features Face expression - Looking straight at the camera - Mouth slightly open Body language - Holding the camera Context - White closet in the	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics is used in the look on @cohlsworld - Mention products used to achieve this look Terms used - Mid-glam selfie Call to action - No call to action	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual - The look is not finished yet (mid-glam)	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and "taking control/showing power") - Intersectional feminism is portrayed through the sex of the model (non-binary), which is different than Kylie Jenner's (female)

	background			
560	Person - Unknown Clothing - Purple tank top Other elements - Dark skin tone Face expression - Looking down Body language - Head slightly tilt Context - Zoomed in on face	Message - Launch Kendall Jenner collection Call to action - Website mentioned	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”) - Intersectional feminism is portrayed through the skin tone of the model (dark skin tone), which is different than Kylie Jenner’s (light skin tone) - The goal is to sell the products
567 (first 566)	Person - Kylie Jenner - Kendall Jenner - Arm (unknown) Clothing - Purple flowers used to cover body Other elements - Swatches of the makeup on the arm Face expression - Looking straight at the camera	Message - Emphasize that Kylie Cosmetics X Kendall Jenner swatches are made by @maquillageitup - Date launch of the collection announced Call to action - No call to action	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”)

	Body language - Slightly looking up Context - Purple flowers in the background of Kendall and Kylie - Purple background of arm			
569	Person - Kylie Jenner Clothing - White sweater Other elements - Holding Kylie lip products from the Kendall Jenner collection Face expression - Looking straight at the camera Body language - Sitting down Context - Beige couch on the background - White lamp	Message - Founder Kylie Jenner showing how to apply the Kendall Jenner lip crayon set Terms used - Boss babe - Soft smudge proof resistant formulas Call to action - Website mentioned	- Kylie Cosmetics products are used to create the look in the visual	- Lipstick feminism is advocated through this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”) - The “Boss Babe” culture uses feminist values and ideas to sell products and services but not to make actual change (in fact the term feminist is rarely used). “Marketplace feminism seeks mainly to “empower” individuals (and brighten up brands), while feminist movements have always been, and still must be, about changing systems and reforming patriarchal power structures” (Susan J Douglas) - The goal is to sell the products
586	Person - Unknown	Message - Showing a look	- Kylie Cosmetics products are used to	- Lipstick feminism is advocated through

	Other elements - Purple flowers used to cover right side of the face - Dark skin tone Face expression - Looking straight at the camera - Mouth slightly open Context - Focus on face	created with the Kendall Jenner collection Terms used - Loving this spring pop of color - Neutrals - Fun colorful shades - Everyday spring glam Call to action - Website mentioned	create the look in the visual	this post (empowering females by wearing makeup, and “taking control/showing power”) - Intersectional feminism is portrayed through the skin tone of the model (dark skin tone), which is different than Kylie Jenner’s (light skin tone) - The goal is to sell the products
--	--	--	--------------------------------------	--

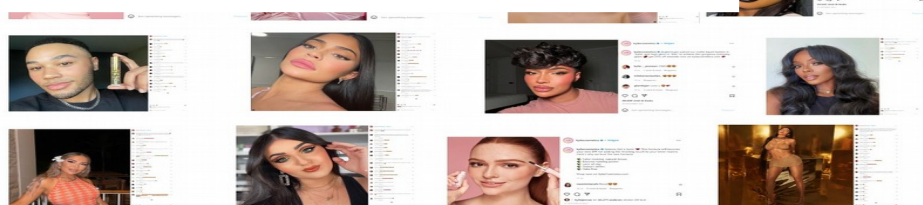
C. Interviews – topic list

Topics	Example of questions	Visuals
General questions	- Can you introduce yourself? - How did you get to know Kylie Cosmetics? - What is your relationship with Kylie Cosmetics? - In what way is the brand important to you?	No visuals
Interpretation of female - empowering messages – Kylie Cosmetics	- what is the first thing that comes to your mind when you look at (posts of) Kylie Cosmetics? - What do you think are the core values/ideas communicated by the brand? - Can you tell me about how these ideas/values are conveyed? In what images or messages do you see this? - What is your opinion about these posts? - Would you recommend your friend to follow Kylie Cosmetics on Instagram? Why/why not? - Let's analyze 3 posts together: 1. What do you see? 2. What does it mean? 3. What do you think is the purpose of this post? - In my analysis I discovered that Kylie also promotes various feminist messages such as ecological feminism. Do you recognize this idea in the posts? Which one, and why? - Kylie Jenner claims she is a feminist because she is independent. Do you recognize this idea in the posts? Which one, and why?	Visual 1 Visual 2 Visual 3 Visual 4
Identification of female - empowering messages – Kylie Jenner	- How do you relate to Kylie Jenner? - Is Kylie Jenner important to you as a brand representative? Why/why not? - In what way do you compare yourself to Kylie Jenner?	No visuals
Identification of female - empowering messages – Kylie Cosmetics	- Do you see yourself as part of a group or community of Kylie Cosmetics users/followers? - Can you describe what this group/community looks like? What are the values? - How do you recognize yourself in Kylie Cosmetics? - What qualities do you have that suit Kylie Cosmetics? - How does Kylie Cosmetics help you to be/become the person you want to be? - To what extent does Kylie Cosmetics make you feel strong, confident and powerful?	Visual 5

	- How does Kylie Cosmetics make you feel empowered? Can you give an example of a situation where the brand made you feel this way? - Looking at the content, can you identify with any of these people? Why/why not? - My research showed that the brand uses a form of inclusivity. Are such feminist values important to you? If so, how?	
Integration of female - empowering messages	- In my analysis, I've seen Kylie promote various feminist messages as well individual feminism/lipstick feminism/intersectional feminism. Are such feminist values important to you? If so, how? - What values advocated/promoted by Kylie Cosmetics do you integrate into your personal life? How/in which situations does this happen? Can you give an example?	No visuals

Table 6

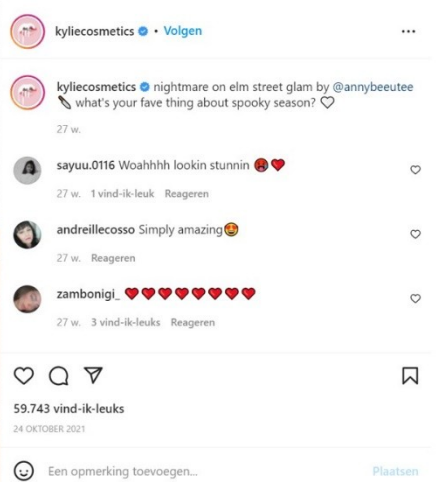
Visuals (Kylie Cosmetics, 2021/2022)



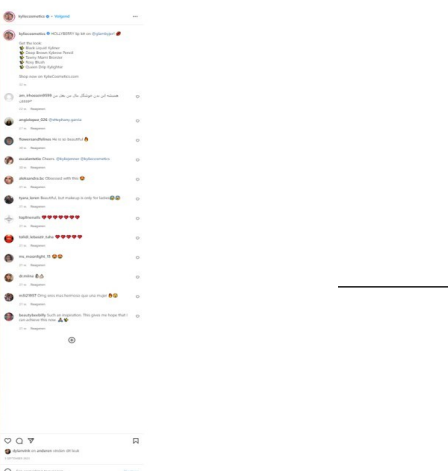
Visual 2



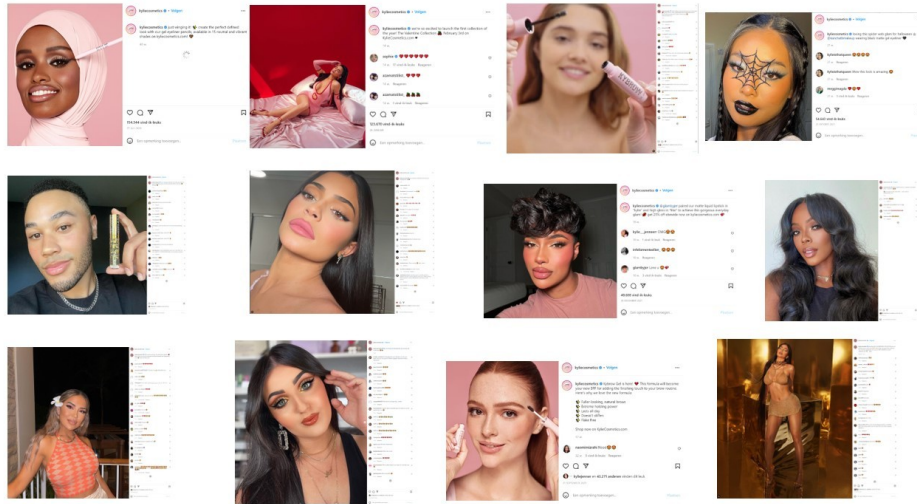
Visual 3



Visual 4



Visual 5



D. Interviews – transcriptions

Interview 1

Date: 11 May 2022

Duration interview: 47.12 minutes

Interviewer: Imane El Aoufi

Interviewee: She/her, 41 years old

Interviewer: Dat weet ik zeker als. Heb jij hem ook?

Interviewee: Ik zie hem. Ja, ik- Got it.

Interviewer: Oh nou leuk. Ik doe dus een onderzoek naar Kylie Cosmetics. Ik ben eigenlijk op zoek naar of ik doe onderzoek naar wat voor boodschappen zij uitdraagt, het merk uitdraagt en wat mensen eruit halen eigenlijk. Dus daar zullen mijn vraag ook over gaan. Ja, zou je jezelf kunnen voorstellen?

Interviewee: Uh nou ik ben *naam*. En uh ik uh blog. Eigenlijk al een aantal jaar en ik heb mijn Instagram. Ik heb me main focus echt op beauty skincare en make up, maar ook haarverzorging, lichaamsverzorging. Uhm, en toch vind ik de make up altijd wel het leukst. Eigenlijk skincare ook hoor,

maar uh, dat zijn toch wel de dingetjes die ik het leukst vindt. En uhm ja, dat doe ik fulltime en verder heb ik heel veel dieren. En ja, dat doet het wel zo'n beetje denk ik.

Interviewer: Ja, ik hoor vogels.

Interviewee: Ja, vier vogels, drie honden, een schildpad en twee cavia's.

Interviewer: Ah leuk. Ja, dat is wel heel gezellig.

Interviewee: Ja dus. Een huis vol is vol.

Interviewer: Ja en hoe heb je Kylie Cosmetics leren kennen.

Interviewee: Uhm, nou eigenlijk via social media. Toen ze eigenlijk net begon was het een hele hype met die Kylie Lip kit. Hu die toen hier ook in één keer uitverkocht waren. Een paar uur. Dus ja, op die manier heb ik dat leren kennen en ik hou me natuurlijk bezig met beauty. Dus dan zie ik dat er allemaal wel voorbij komen. Dus al sinds 2015 eigenlijk zestien.

Interviewer: Is dat dan bij Kylie? Dus je zag het bij Kylie zelf.

Interviewee: Ik denk dat ik dit bij andere zag, zeg maar op op stories.

Interviewer: Okay en en uhm volg die Kylie Jenner ook al of niet op dat moment.

Interviewee: Nee nee.

Interviewer: Oke, dit is het is echt begonnen bij het merk zelf.

Interviewee: Ja klopt. Ik kende haar natuurlijk wel van de Kardashians en zo, maar ik volgde haar zelf niet. Dus het is echt via mond tot mond reclame binnengekomen bij mij.

Interviewer: Ook interessant. Wat is dan jouw relatie met Kylie Cosmetics?

Interviewee: Maar op dit moment heel toevallig ben ik ambassadeur van Kylie Cosmetics in Nederland.

Interviewer: Ik zag.

Interviewee: Het. Ja, dus dat is eigenlijk heel toevallig. Ja. Uhm. Dus ja, dat is eigenlijk pas maandag officieel van start gegaan. Dat toen had ik dat evenement, dus toen heb ik ook heel veel informatie over het merk gekregen. Heel veel wist ik ook wel al, maar ook wel heel veel interessante nieuwe dingen. Ja, ik ben nu helemaal in to Kylie Cosmetics en Kylie Skin.

Interviewer: Ja dat. Uh, dat vond ik echt toevallig toen ik dat zag. Ja, heel erg. Want uhm ja, waarom wilde je dat graag doen? Waarom heb je ja gezegd tegen die samenwerking?

Interviewee: Nou, ik vond ik vind het merk sowieso heel erg leuk. Om een clean uitstraling heeft en omdat ik zelf Kylie ook een hele mooie vrouw vind. Dus ook haar make up vind ik heel erg mooi. En zij verkoopt ook natuurlijk de make up die zij zelf draagt, dus dat trekt mij ook wel heel erg aan. Die hele clean. Nou ja, clean. Het is het is niet met synthetische parfums en dergelijk. Ja. Clean, vegan vind ik ook heel erg fijn. Ja.

Interviewer: En op welke manier is merk belangrijk voor je?

Interviewee: Ehm, ja weet ik eigenlijk niet.

Interviewer: Is het belangrijk voor je?

Interviewee: Ja, op het moment wel natuurlijk omdat ik ambassadeur ben en anders was het zeker wel in mijn make up routine een belangrijke. De lip de lip producten vind ik gewoon heel erg mooi van Kylie, dus dat was dan voor mij op dat moment wel belangrijk. Oh ja.

Interviewer: Als ik.

Interviewee: Gebruikt.

Interviewer: Als je geen ambassadeur was had je die producten alsnog gebruikt eigenlijk.

Interviewee: Absoluut. Ja.

Interviewer: Ik ga heel even mijn scherm met je delen.

Interviewee: Ja.

Interviewer: Want ik ga je even wat plaatjes laten zien en daar zou ik je graag wat ook willen vragen.

Interviewee: Ja.

Interviewer: Even kijken hoor, als het goed is zie je nu iets.

Interviewee: Euhm, ik zie haar started. Ja, ik zie hem. Ik zie jouw PDF. Ja ja. Yes.

Interviewer: Ehm. Nou dit zijn een aantal posts van van de Instagram van Kylie Cosmetics. Waar denk je aan als je hiernaar kijkt? Wat is het eerste wat er in je opkomt?

Interviewee: Het professioneel zacht ook wel natuurlijk. Dus niet te. En zeg maar dat het ook door een normaal persoon kan worden gedaan, zeg maar. Het is niet gericht op professionele visagisten. Dat je denkt van ah, dat zou maar nooit kunnen. Maar meer is één stap. Maar hoe noem je dat approachable?

Interviewer: Ja, ja, gewoon dat inderdaad. Ik snap inderdaad wel wat je zegt dat het gewoon voor iedereen is en niet alleen waar voor mensen die heel goed zijn met make up zeg maar. En als je hiernaar kijkt, wat voor kernwaarde denk je dat Kylie Cosmetics heeft? Of nee. Jij hebt natuurlijk ook al net het event gehad.

Interviewee: Ik zal dat effe uitschakelen. Oke uhm, ik denk dat het nou clean denk nu, dat komt bij mij naar voren hier.

Interviewer: En waar zie je dat dan?

Interviewee: Ja, omdat de foto's ook allemaal echt uhm, vrij clean zijn. Dus een achtergrond, niet te druk en ook de de make up verder niet te druk en gericht op make up product zelf. De huid is mooi,

zacht en clean. Het is allemaal een beetje zacht en clean. Zo is dat, straalt dat voor mij uit en voor iedereen. Dus qua huidskleur, gender, haarkleur. Het is voor iedereen. Eigenlijk denk ik te gebruiken zoals ik het zo zie.

Interviewer: Ja inclusief.

Interviewee: Juist ja.

Interviewer: En dat zie je inderdaad ook aan de aan de foto's.

Interviewee: Hele tijd vrouwen, mannen, blonde vrouwen, donkerharige vrouwen, getinte vrouwen van alles zie ik inderdaad.

Interviewer: En zou jij je vriend of vriendin aanraden om het Instagram kanaal van Kylie Cosmetics te volgen?

Interviewee: Ja.

Interviewer: Ja, waarom.

Interviewee: Ik? Ik volg zelf niet zo heel snel hele grote merken. Waarom ik dat niet doe? Ik ik. Ik denk omdat ik eigenlijk dan veel te veel reclame zie, zeg maar. Ja, ik vind by Kylie dat ze het heel neutraal doet is dat het niet overkomt als reclame dat je juist inspiratie opdoet als je haar Instagram bekijkt.

Interviewer: Ja, dus het is meer inspirerend.

Interviewee: Klopt.

Interviewer: En wat zou je dan tegen je vriend of vriendin zeggen als je het dan zou aanraden?

Interviewee: Ehhh, de Instagram alleen of de producten.

Interviewer: De Instagram.

Interviewee: De Instagram. Ehm ja, dat is dat we hele mooie make upproducten op te vinden zijn en dat je dat ook ziet op de personen zelf. Dus niet alleen op een plaatje van een product. Dus uhm ja, dat je ook ziet hoe het eruit ziet bij iemand anders zeg maar.

Interviewer: Ja. En toen jij ambassadeur werd toen je ervoor werd gevraagd. Ben jij toen ook naar de Instagram account gegaan van Kylie Cosmetics?

Interviewee: Nu heb ik ze allebei gevolgd. Inderdaad.

Interviewer: Daarvoor volgde je ze nog niet.

Interviewee: Nee, nee.

Interviewer: Oké. En euhm, wat was het dan voor jou doorslaggevend? Weet je nog de posts die jij toen zag die- Waaruit jij besloot: Oké, dit wil ik wel doen.

Interviewee: Uh. Nou ja, het is sowieso natuurlijk omdat ik ambassadeur ben. Dan wil ik ook gewoon op de hoogte zijn van alle nieuwe ontwikkelingen. Maar zoals ik al zei, ik volg weinig merken en vooral dan grote merken omdat het gewoon. Ja, ik werk met zo veel mensen samen. Als ik iedereen ga volgen, dan krijg ik echt een overload aan reclame. En ik kijk liever naar content die mij ook echt interesseert, zeg maar. En ik moet zeggen dat en niet één bepaalde post was van Kylie Cosmetics, dat mij interesseert op dat moment, maar dat het me wel aansprak omdat het niet lijkt op een bedrijfspagina waar alleen producten worden aangeboden.

Interviewer: Aangesmeerd.

Interviewee: Ja.

Interviewer: Oké. Uhm, ik ben even samen met je. Een aantal post analyseren. Ja, dit is de eerste. Ik hoop dat je de caption goed kan lezen.

Interviewee: Kan ik wel.

Interviewer: Ja. Ok, wat zie jij hier? Wat lees jij hier?

Interviewee: Uh nou, ik zie echt een hele mooie foto. De als eerste spreekt mij al heel erg aan omdat het een beetje apart is eigenlijk. Het is niet een look die ik zelf zal, heel makkelijk zou kunnen maken en een persoon die ook niet erg goed is ook niet. Uhm, maar het laat wel zien zeg maar wat de hele vibe is van de collectie denk ik. Of in ieder geval de producten. Dat, en dat wordt ook in de tekst wel enigszins. Duidelijk. Ja.

Interviewer: Ja. En wat vind jij van Boss Bae?

Interviewee: Uh ja vind ik zich wel een leuke term. En dat mag zij zichzelf ook noemen, vind ik.

Interviewer: Ja hoezo?

Interviewee: Nou, toevallig heb ik op het event gehoord en dat is eigenlijk ook wel een beetje zoals ik bij terugdenk. Al die Kardashians hebben allemaal het handjes vast houden van de moeder en de moeder besliste altijd over alle alle zakelijke beslissingen. En Kylie heeft eigenlijk haar eigen weg genomen. Die heeft het helemaal zelf en alleen gedaan waardoor ik haar dus ook wel echt een Boss Bae vind zeg maar. Zij. Zij vraagt niet constant toestemming aan haar moeder of zij overlegt niet constant. Zij doet echt wat ze zelf wilt. En dat en dat voor de jongste. Een van de jongste Kardashians members vind ik dat gewoon best wel tof.

Interviewer: Ja, het is eigenlijk ook echt dat ze dat onafhankelijk heeft gedaan.

Interviewee: Ja. Ja.

Interviewer: Oh ja, mooi om te horen. En bij deze post kun je als het goed is, kun je hier ook de caption lezen. Toch voor de zekerheid. Want wat is hier hier?

Interviewee: Ik zie hier een hele mooie look die speciaal voor Halloween is gemaakt denk ik. Ik ben mij. Ik ben heel erg van de lip kleuren, dus bij mij vooral de lip kleur dan op die ik heel mooi vind. Daar zou ik dan ook naar kijken en ik zou dan ook willen weten welke lip kleur dat is. Oogschaduw vind ik ook heel mooi, maar dat is voor mij niet interessant, want dat zou ik niet snel zelf maken. Maar en de kleuren, het zijn ook niet helemaal mijn ding, maar de lip, de lippen wel. Maar ja, goed, het is natuurlijk een thema foto.

Interviewer: Dus ja. En wat vind je van de pose die hij heeft?

Interviewee: Ja, leuk. Ik probeer zelf ook altijd een beetje mijn hand alleen in beeld te krijgen. Ik weet niet dat dat straalt, toch meer. Uhm ja, ik weet niet wat, wat extra zeg maar.

Interviewer: En zou je dat misschien kunnen uitleggen wat wat? Wat? Wat voor extra's? Ehhh, wat betekent het voor jou?

Interviewee: Het de foto leeft wat meer ofzo. Het is wat minder van ik. Ik zit op een stoel bij een visagiste en ik laat zien hoe mijn ogen zijn opgemaakt. Dat denk ik. Het is het is gewoon.

Interviewer: Het geeft. Ja, het leven klopt. Ja oke, en je geeft aan dus de lippen. Denk je dat als ze een andere kleur lippenstift had gedaan, dat dan nog steeds de lippen ehm zou opvallen?

Interviewee: Ik denk dat als er bijvoorbeeld een andere kleur of wat ik minder mooi zou vinden, dat de ogen mij meer zouden opvallen.

Interviewer: Oh ja. Ja, dus dat is echt meer wat jij.

Interviewee: Echt qua smaak.

Interviewer: Juist ja. En dan heb ik nog het deze ben ik ook heel benieuwd naar. Ik. Ik weet niet of je nu de caption kunt lezen.

Interviewee: Hij is heel klein.

Interviewer: Klein. Ja, hij is heel klein. Ik zal maar even voorlezen. Er staat de Holly Berry Lip Kit on Glam by Jer. Get to look. En dan staat er gewoon een opsomming van de producten. En dan shop now on Kylie Cosmetics.

Interviewee: Ja nou, ik vind dit een hele mooie foto, een hele zachte foto. Hier springen de lippen ook uit omdat de lip kleur de donkerste kleur is in de foto naast het haar. Het is een een jongen, een man dus dat. Dat valt natuurlijk ook wat meer op, alhoewel ik het een hele zachte foto vind en een heel mooi zacht gezicht. Dus het past gewoon helemaal bij het merk Kylie vind ik.

Interviewer: Mm hu.

Interviewee: Ja.

Interviewer: Ik zou je het liken?

Interviewee: Ja, ik vind het ook een hele mooie foto.

Interviewer: Ja. En die lip kleur vallen de lippen nu ook weer bij jou op. Of je in dit geval wat minder.

Interviewee: De lippen vallen het meest op omdat de kleur donker is, zeg maar. Toch vind ik ook de ogen heel erg mooi met de lijnen. Die vallen ook wel op, maar de lippen gaan maar eerst de aandacht naar uit. Als ik deze foto zie, maar waarschijnlijk ook omdat hij bezig is met zijn lippen. Dus dan.

Interviewer: Ja, dan ga je sneller daarnaartoe.

Interviewee: Klopt.

Interviewer: En we houden het net natuurlijk ook over dat ze vegan is en cruelty free? Ehm. Zie jij dat terug in de content? Als jij hier zo naar kijkt. Uiteraard exclusief de cap captions, want die kun je niet lezen in dit geval.

Interviewee: Nee, ik zie dat er in deze foto's niet terug.

Interviewer: En we hebben het ook over Kylie als independent onafhankelijk. Uhm ja, kun jij dat terug zien? Die die power, dat stukje feminisme?

Interviewee: Euhm. Nou d'r was net een foto bij. Of zit ik nou heel raar te doen? Nee, nee, nee.

Interviewer: Dat is een ander.

Interviewee: Die onderste rechts dat dat straalt voor mij en die linksboven. Tweede ook. Die stralen voor mij kracht uit. Maar dat is natuurlijk ook Kylie zelf. En voor de rest vind ik het. Ik vind het een

beetje mooi omdat het kracht uitstraalt, maar toch een heel zachte uitstraling heeft qua look, zeg maar qua. De producten zijn zachtroze, de achtergronden zijn vaak roze of licht, terwijl het toch wel uhm powerful is zeg maar.

Interviewer: Ja, en je geeft aan een powerful uhm. Voel jij je ook empowered? Als je naar het merk kijkt.

Interviewee: Ja, ik denk het wel.

Interviewer: Ja, en dan kun je dat wat meer toelichten. Waar, waar merk je dat aan? Zelf.

Interviewee: Uh, nou, ik merk dat zelf aan dat ik daar zeg maar wel toch inspiratie op doe. Als ik naar de Instagram kijkt dat ik denk goh, wat heb ze dat mooi gedaan of die eyeliner op de lip kleur. En ik moet zeggen dat ik zelf wat ik al zei de lip producten zijn mijn favoriet. Als ik niet draag, dan voel ik mij ook mooier denk ik wel, omdat het gewoon toch een heel mooi product is, wat goed blijft zitten lang blijft zitten. Je hoeft dus ook minder zorgen over te maken van goh zit het nog wel goed? Ja, dat eigenlijk.

Interviewer: Ja. En heb. Ik stop heel even het delen. Dan kunnen we gewoon weer even zo praten. Uhm en Kylie Jenner? Identificeer je je met haar?

Interviewee: Uhm, als ik jonger was geweest wel.

Interviewer: Ja. En dan? Hoezo?

Interviewee: Nou, ik ben al wat ouder. Ik ben bijna veertig.

Interviewer: Nou, nee.

Interviewee: Maar uhm, als ik als ik jonger was geweest? Kijk ik. Ik was natuurlijk al volwassen dat zich nog op tv was als een klein kind. Ja. Zeg maar. Dus in die zin identificeer ik me niet zozeer met haar. Maar ik zou wel als ik jonger was dat wel hebben. En dan zou ik ook wel op haar willen lijken enigszins zeg maar uit qua uiterlijk.

Interviewer: Ja. En ja, jij had het nu over leeftijd dan bijvoorbeeld Kim Kardashian. Die is dan 42 uit, al zou je je sneller identificeren met haar.

Interviewee: Uhm. Nee, maar dat is echt meer omdat zij gewoon echt zeg maar zo rijk is en zo powerful en zo. Ze heeft kinderen niet. Zij heeft heel veel geld, ik niet. Weet je meer op die manier identificeer ik me niet met haar. Maar uhm, qua qua vrouw zijn dat dan weer wel, want zij straalt wel echt vrouwelijkheid uit. En uhm ja, dat wel op weer.

Interviewer: Nouja. En Ehm, Kylie Jenner. Is hij belangrijk als vertegenwoordiger van Kylie Cosmetics?

Interviewee: Jazeker, vind ik wel.

Interviewer: Ja. Hoezo?

Interviewee: Nou ja, omdat zij zelf ook echt draagt wat ze verkoopt. Dus dan ga ik ervan uit dat zij zelf ook echt achter haar producten staat. En dat vind ik heel belangrijk, want zo ja, kom je ook geloofwaardig over als jij gewoon maar wat doet en je gebruikt zelf andere producten en dan denk ik ja, dan is het ook niet zo goed als dat jij zegt dat het is bijvoorbeeld. En ik ben wel echt haar producten gaan kopen omdat ik dan denk goh, wat heb zij een mooie lipkleur op? En dan, ja dan denk ik dat is die kleur van Kylie Cosmetics en dan zou ik die wel kopen zeg maar ja.

Interviewer: Ja, want denk je dan dat euhm. Stel je voor dat zij niet het gezicht was geweest van het merk? Denk je dat Kylie Cosmetics dan net zo groot was geworden?

Interviewee: Denk ik niet.

Interviewer: Nee. Denk je dan zelf wel de producten hebben gekocht? Als het bijvoorbeeld over de lipkleur?

Interviewee: Zelf wel doen, maar ik ben het. Ik zit ook in de beautywereld, dus ik ken ook heel veel merken. Maar ik denk dat heel veel mensen dan het merk misschien niet hadden gekend, omdat zij natuurlijk heel erg bekend is. Dus mensen die niet in de beautywereld zitten kennen haar ook eigenlijk wel en daardoor denk ik dat zij ook veel meer bereik heeft om haar doelgroep te bereiken.

Interviewer: Ja. Ja, dus meer. Ze heeft meer macht en dat op nog meer influence. Ze kan meer invloed uitoefenen.

Interviewee: Ja op mensen, ja.

Interviewer: En zie jij jezelf als onderdeel van de Kylie Cosmetics community?

Interviewee: Ja, nu natuurlijk wel.

Interviewer: En hiervoor.

Interviewee: Hiervoor? Nou, eerlijk gezegd niet heel erg. Euhm. Ik vond het wel wat ik zei. De lip kits vond ik heel erg mooi en ik heb ook wel de blushjes en zo geprobeerd en de bronzers. Maar ik vind de doelgroep zelf van Kylie Cosmetics jonger dan mijzelf vaak. En dat klopt ook wel enigszins, want haar skincare lijn is ook voor de jongere huid gemaakt. Ook niet voor de wat oudere huid, dus in principe is de doelgroep toch iets iets jonger. Dus. Op dat moment had ik niet echt het gevoel dat ik uitmaakt dat ik deel uitmaakte van een Kylie Cosmetics ding, zeg maar. Ja. Uhm. Nu nu ik dat eens ambassadeur ben wel. En nu ik me ook echt verdiept heb in de producten vind ik het ook interessanter dan voordat ik dat wist.

Interviewer: Ja, want wat zijn dan dingen die voor jou opvielen of waarvan wat jij niet wist en die je?

Interviewee: Een voorbeeld dat er in de skincare heel veel natuurlijke ingrediënten zitten zoals kiwi dingetjes of granaatappel dingetjes op. En dat de geur daar ook vandaan komt is dat het allemaal niet synthetische parfums zijn die daarin zitten. Dat het ook allemaal heel goed is voor een gevoelige huid. Ik bedoel, ik heb een wat oudere huid, maar ik vind de Kylie skin. Nu ik het heb geprobeerd ook heel erg lekker. Alhoewel ik nog wel producten gebruik bijvoorbeeld die ook weer voor een oudere huid zijn, dus ik combineer het een beetje zeg maar.

Interviewer: Mm hu.

Interviewee: Maar als ik zeg maar al die die die dingen horen van wat doet het en wat is het en wat zit erin. Dat vond ik eigenlijk wel heel interessant, omdat de meeste merken van bekende mensen niet. Zoiets hebben. Kijk, Alicia Keys heeft dat nu ook, ook een heel mooi clean skincaremerk, maar meestal is het toch een beetje gemaakt om geld te verdienen. En. Weet je wat ik bedoel?

Interviewer: Gewoon voor het geld.

Interviewee: Ja, dit klinkt meer echt. Alsof zij ook echt de passie erin heeft gelegd en heeft bedacht: Ik wil er geen agressief stoffen in hebben. Ik wil dat het goed is voor iedere huid. En weet je wel dat eigenlijk? Zij heeft er erg over nagedacht voor mijn gevoel.

Interviewer: Ja, en zeg maar voordat je deze informatie ervan had gekregen, had je dat wel eens zelf eruit gehaald uit het merk. Uhm, dus hebben dan wel eens de lipsticks gekocht.

Interviewee: Uit de lipsticks? Denk, tenminste de make up wel omdat dit dacht van dat is wel de make up die zijzelf ook draagt. Maar die skincare had ik daar niet echt een idee bij. Ik had niet het idee dat ze er echt zo over na had gedacht. Inderdaad dat dat kwam echt laten past met dat hoorde.

Interviewer: Toen je die informatie kreeg. Ja. En de community? Ehm ja, kun je beschrijven hoe de ja, hoe ziet de Kylie Cosmetics community eruit? Wat voor kernwaarden hebben jullie?

Interviewee: Uh, ik denk dat het heel belangrijk is om te zijn wie je wil zijn en daar ook zelfverzekerd mee te kunnen over te kunnen zijn. Dus het mooie halen uit jezelf van jezelf zonder dat je zegt maar. Ja, iedereen heeft de onzekerheden, maar om die onzekerheden eigenlijk een beetje te laten verminderen. En ja, dat is voor iedereen kernwaarden denk ik. Dus echt al ben je een man, al ben je een vrouw van zestig, al ben je een vrouw met rood haar en een hele bleke huid, of juist een hele donkere huid. Het is allemaal bereikbaar, zeg maar. De producten zijn in principe ook gericht op alle, alle tinten en alle types. Ja euhm, en het het clean en het vegan. Dus het het goed voor het. Het liefst zo sustainable mogelijk. Goed voor het milieu, goed voor de dieren, goed voor jezelf. Dat.

Interviewer: En wat voor manier herken jij jezelf dan in Kylie Cosmetics?

Interviewee: Ik denk het beste in je naar boven halen zeg maar. Het is jezelf zijn en daar heel tevreden over zijn. Kijk, ik heb natuurlijk al een oudere leeftijd, dus ik heb daar niet zoveel moeite mee.

Interviewer: Nou ja.

Interviewee: Meisjes van 15 hebben daar gewoon meer moeite mee. Ja snap je? Ik bedoel ik. Ik ben al wat ouder, dus ik denk ja dit ben ik. Accepteer het maar en zo niet, jammer. Weet je wel. Maar meisje is van 16 die die willen heel graag leuk gevonden worden en mooi gevonden worden. En ik denk dat Kylie Cosmetics ook heel erg inspeelt op het jezelf zijn. En als je dan bijvoorbeeld een beetje je lekkerder in je vel wil zitten dat je een mooie lip lip kleur op doet om dat te versterken en dat je dan je beter voelt bijvoorbeeld. Of bepaalde meer kracht voelt of dat denk ik ja.

Interviewer: Ja, want uhm ja, dit is echt uit nieuwsgierigheid wat je je noemt elke keer je leeftijd in die groep. Hoe? Hoe ziet dat eruit? Qua leeftijden is dat ook heel divers.

Interviewee: Nee, ik ben de oudste. Ik ben eigenlijk bijna overal de oudste. En ik? Ja, ik weet niet. Misschien komt het ook omdat ik er niet zo oud uit zie, want ik ken ook ja. Ik ken ook bloggers van mijn leeftijd. Dat zijn echt de de oudere bloggers zeg maar. Weet je wel dus. Omdat het denk dat mijn hele vibe wat jonger al is, dus dat scheelt. Maar de Kylie. Het is vrij jong. Ik was de oudste. Ik denk dat de oudste onder mij nog geen 30 was.

Interviewer: Ohja, dus dat is wel echt een heel stukje ertussen. En ja, dit is ook uit nieuwsgierigheid. Maar waarom denk je dat ze jou hebben gevraagd?

Interviewee: Eh, nou, ik denk dat dat komt omdat ik toch wel enigszins, euhm misschien qua make up. Uh in dezelfde lijn zit als Kyliw. Ik hou zeg maar van dat nude en en niet ik ben niet zo'n make up, Het is misschien ik denk dat het een beetje ja, hoe noem je dat? Dat ze mij misschien een beetje daarmee linken? Zo van, je houdt van dit en dat is ook wat Kylie opdoet qua make up ofzo.

Interviewer: Ja oke mooi, ja mooi. Ik vind het juist mooi dat ze jou erbij hebben gedaan. Het verbaast me eigenlijk ook dat ze niet niet echt divers in de leeftijd, maar ik vind ik ben heel blij dat jij ertussen dit.

Interviewee: Ja, ik ook. Ik. Ik voelde me ook echt vereerd, maar ik moet ook eerlijk zeggen de is ook. Er was één jongen bij. Dan, zeg maar. Met een één jongen.

Interviewer: Is dat *naam*.

Interviewee: Twee jongens trouwens. *naam* die was er niet bij. Ja, die was d'r niet bij. Maar die is wel Kylie squad. Inderdaad.

Interviewer: Dacht ik al.

Interviewee: Dus twee jongens inderdaad, maar die was er niet bij. En één donker meisje en drie Aziatische meisjes en een donkerder meisje nou eigenlijk? Nou ja, dat was de dochter van *naam*, dus die is heel donker. Dus het viel me ook een beetje tegen dat ze niet heel veel verschillende huidskleuren hebben, want er zaten heel veel blonde jonge meisjes bij, zeg maar. Hartstikke mooie meiden hoor, maar ik had wel een een een ken je *naam*,

Interviewer: Ja, ja. Nou, hartstikke mooi vrouw.

Interviewee: Ja, zo'n vrouw zou ik prachtig vinden als die de bij zat bijvoorbeeld. Echt een hele donkere vrouw. Of een uh een een. Een Hindoestaanse vrouw bijvoorbeeld. Of zo dat het echt wat diverser zou zijn.

Interviewer: Dus dat kwam eigenlijk niet echt overeen met wat ze laat zien op Instagram eigenlijk. Dus dat viel tegen daar in dat.

Interviewee: Opzicht. In dat opzicht wel ja. Kijk, het was natuurlijk niet allemaal blond en jong, want er zaten mannen bij en ik en.

Interviewer: Juist.

Interviewee: Ook een donker meisje. Maar ik had wel iets meer variatie verwacht.

Interviewer: Ja. Ja. Ja, snap ik wel. Heel interessant wel om te horen. Ik ben, ik ben heel benieuwd. Ik ga straks even kijken wie er allemaal in zit.

Interviewee: Ja ja.

Interviewer: En uhm, wat. Je gaf ook aan dat je dus empowered voelt. Want hoe zorgt Kylie Cosmetics ervoor dat jij de persoon wordt die jij wilt zijn.

Interviewee: Ehm. Ja. Ik denk dat dat ook is omdat ik vind gewoon de make up heel erg kwaliteit en dat is voor mij belangrijk. Voor een ander is het misschien de kleur of de ik weet het niet de uitstraling. Maar voor mij is de kwaliteit heel belangrijk. Omdat ik bijvoorbeeld met lipstick als ik ergens ben en ik heb lipstick op, dan denk ik af en toe wel eens vanalles. Zit het nog wel goed, weet zit het niet eraf half of raar of alleen een lipliner of op mijn kin weet je wel, als je iets eet dat het dan op je kin staat. En dat heb ik dus met Kylie niet omdat die kwaliteit gewoon heel goed is. Ze blijft echt heel erg lang zitten. Het geeft niet af. Weet je? Ik vind ook de kleur heel erg mooi die blijft ook echt als het opdrogen, droogt niet uit. Je lippen worden geen droge velletjes. Dus voor mij is dat een empowerment gevoel omdat ik dan zeker kan zijn over hoe ik eruit zie. Zonder dat ik elke keer in een spiegel hoeft te kijken.

Interviewer: En heb je dan ook. Uhm ja, voel je je anders als je Kylie Cosmetics gebruikt dan bij bijvoorbeeld een ander merk, wat ook kwalitatief hele goede make up. Eh heeft. Merk jij verschil daarin.

Interviewee: Uhm. Niet heel erg. Hoewel ik Kylie wel echt echt de mooiste kleuren vind hebben, de mooiste tinten die het best bij mij passen en die ik zelf het mooist vind. Qua nude tinten want er natuurlijk een onwijs groot.

Interviewer: Ja range, ja.

Interviewee: Ja.

Interviewer: Oké, dit is inderdaad is meer dan de producten. En dat je daardoor je juist goed voelt omdat je zeker weet: Het zit goed, het blijft zitten. Het blijft heel de dag.

Interviewee: Past bij mij. Het is zoals bij. Ja.

Interviewer: Mooi. Fijn dat die producten ook zo goed op je werk eigenlijk.

Interviewee: Ja ja. Want dat dat zou. Als beauty blogger weet ik dat als veel bekende mensen iets beginnen dat het niet kwalitatief altijd goed is omdat het toch minder tijd zit in het maken van bijdingetjes dan hun echte werk, zeg maar. Ja wel dat hier wel echt veel veel moeite voor is gedaan en veel tijd in is gestoken.

Interviewer: In het ontwikkelen van de producten. Ja. Ja, want we hebben het nu dus ook gehad over het ecologische aspect. We hebben het gehad over Kylie Jenner, onafhankelijk sterke vrouw. We hebben het gehad over inclusiviteit. Welke waarden die door Kylie Cosmetics worden uitgedragen gebruik jij je in je dagelijks leven en hoe past jij ze toe?

Interviewee: Uh, nou ik ik. Ik vind het heel belangrijk dat het milieu vindt belangrijk, maar ik vind dieren nog belangrijker omdat ik zelf een dierenmens ben. Dus ik vind het gewoon heel belangrijk dat iets niet wordt getest op dieren vind ik heel fijn. Wat ik ook fijn vind is dat. Uhm, ik ben niet echt een gezondheid. Ik ben geen gen gen Z of zo.

Interviewer: Ja.

Interviewee: Weet je wel, die echt quinoa enzo eet.

Interviewer: Ja, that girl vibes.

Interviewee: Dat, dat ben ik totaal niet. Dus ik. Maar ik vind het wel belangrijk dat je weet wat je op je huid smeert en wat je inneemt. Kijk, ik eet gewoon een dikke hamburger met vet, maar ik weet wat er inzit en ik vind het ook heel belangrijk dat dat ook uitgedragen wordt, zeg maar. Dus ik vind het belangrijk om te weten wat smeert ik op mijn gezicht? Wat doe ik in mijn lichaam? En ik denk dat het bij Kylie iets meer kan worden uitgedrukt, zeg maar omdat ik dat zelf niet zo goed wist voordat ik die informatie kreeg. Maar nu ik het weet, vind ik het heel fijn.

Interviewer: Dus ja, het is echt die transparantie. Bedoel je daarmee? Ja.

Interviewee: Klopt. En ze is transparant. Alleen het is voor mensen die het merk niet kennen misschien nog niet helemaal duidelijk zeg maar. Nee, want er wordt niet te veel op wordt. Het gaat meer om de looks op haar social media dan om de, tenzij je echt gaat lezen en zo. Maar heel veel mensen doen dat ook niet.

Interviewer: Ja, het gaat echt meer om de looks. Ja, want waarom? Want als ik zo hoor, dan is het eigenlijk een hartstikke mooi merk. Ontzettend natuurlijk in ecologisch. Waarom denk jij dat ze dat niet zo vooruit dragen? Waarom leggen ze de focus zo erg op de looks?

Interviewee: Uh, ik, ik denk zelf. Maar dat is echt puur mijn eigen gedachte.

Interviewer: Ja ja.

Interviewee: Uhm, omdat de doelgroep wat jonger is dat ze zich daarop focussen. Meiden van die leeftijd willen gewoon heel graag iets moois en mooi uitzien. En en natuurlijk vinden ze ook belangrijk van het milieu. Maar. Als je jonger bent, maak je meer druk om jezelf, dus dan? Ik denk daarom maar dat is echt puur mijn eigen gedachte hoor. Qua marketingtechnisch dan.

Interviewer: Ja. Ja, hij, dat is inderdaad waar. Dat zou inderdaad kunnen. Maar het is inderdaad wel gewoon een heel mooi merk, dus ze zouden het.

Interviewee: En ze zijn ook transparant hoor.

Interviewer: Alleen als ze niet.

Interviewee: Op zoeken eigenlijk of horen.

Interviewer: Is voordat je het weet.

Interviewee: Klopt.

Interviewer: En uhm, heb jij ook misschien nog dingen qua female empowerment wat jij toepast? Van Kylie Cosmetics, wat je integreert in je eigen leven.

Interviewee: Mmm. Ja, ik vind het gewoon heel erg mooi dat zij uhm. Volgens mij is zij een van de rijkste vrouwen of zo. Heeft zij echt de meeste waarde van de wereld. En ik vind het heel mooi dat zij op zo'n jonge leeftijd dat zeg maar heeft kunnen maken zonder. Tuurlijk heeft ze de Kardashians achter zich, maar dat heeft ze wel buiten haar merk gehouden toen ze het begon, zeg maar. Ja. En dat vind ik gewoon heel mooi. Dat ze dus echt heel zelfstandig is en echt niet mee liep op het succes van Kim, maar echt voor de zelf ging knokken als jongere telg van. En dat vind ik wel female empowerment.

Interviewer: Ja, echt dat onafhankelijk inderdaad.

Interviewee: Ja, en dat ben ik zelf ook eigenlijk wel.

Interviewer: Ja, want jij ja, jij doet ook alles zelf.

Interviewee: Klopt. Ja.

Interviewer: En independent en onafhankelijk.

Interviewee: Ja. Ja precies. Ik bedoel, ik hou d'r van. Kijk. Bedoel, ik heb ook een vriend. Maar als hij denkt van ik ga bij je weg, dan.

Interviewer: Red jij je wel.

Interviewee: Ja zeker? Ja.

Interviewer: Mooi. Er zijn er nog dingen die jij hebt geleerd bij het evenement of iets waarvan jij denkt dat dat voor mij voor toegevoegde waarde is of iets wat je nog wilt delen.

Interviewee: Even denken.

Interviewer: Ik ben super benieuwd.

Interviewee: Ja. Uh, we hebben dus die training gehad van Flavio. Dat heb je gezien.

Interviewer: Van Douglas.

Interviewee: Ja. Nou, die heeft wel heel veel uitgelegd over de producten en. Maar ik denk dat je dat ook allemaal wel een beetje weet.

Interviewer: Dus ja, gewoon over de ingrediënten en zo. Hebben ze nog niet gezegd over. Ja, Kylie, naast dat onafhankelijke, zeg maar wat je me net vertelde ook.

Interviewee: Ja, daar heeft Flavio het ook over gehad. Dat hij dat dus ook heel tof vindt van Kylie, dat ze zo onafhankelijk is en dat ze ook heel onzeker was vroeger, ook over haar lippen enzo. Ehm en dat ze op haar vijftiende ook al lip fillers nam. Nou ja, goed, dat vind ik eigenlijk te wisselvallig. Ja ja hoor, jonge meiden, maar ik snap haar wel. Ik bedoel, zij leeft in een totaal andere wereld dan wij leven onze community. Uhm, maar ik denk dat ze daar wel een beetje. Ehhh dat dat die hele uitstraling niet meer zo erg van toepassing is van die plastische chirurgie bij haar denk ik, want valt ook op zich ook wel weer mee. Nu is ze wat ouder ook. En ja, ze heeft de lippen gedaan. Maar ja, ik ook, weet je. Maar ja, als je vijftien bent vind ik het iets te jong. Maar goed, dat is echt. Het is Amerika. Het is.

Interviewer: Ja. Het is, het is zo heel anders daar. Dus okay, interessant. Ik stop even de opname.

Interview 2

Date: 09 May 2022

Duration interview: 37.11 minutes

Interviewer: Imane El Aoufi

Interviewee: She/her, 23 years old

Interviewer: Okay, jij hebt ook een melding toch? Ja oké. Leuk dat je wilde helpen met dit interview met dit onderzoek.

Interviewee: Ja, want je doet je scriptie over Kylie Cosmetics, of master scriptie.

Interviewer: Ja. Ja, mijn master scriptie over eigenlijk de boodschappen die Kylie met haar merk uitdraagt en hoe mensen die ontvangen. Dat is eigenlijk waar ik gewoon heel benieuwd naar ben.

Interviewee: Oke. Nou ja, helemaal in mijn park.

Interviewer: Zo iets voor jou. Ja. Nee. Ja dus. Daar zou ik je je graag wat meer vragen over willen stellen. Ik neem het dus op. Ik ga verder. Zeg maar het beeld. Daar ga ik niks mee doen. Ik ga het alleen transcriberen. Het is meer voor analyses voor later.

Interviewee: Top.

Interviewer: Het onderzoek. Het interview duurde ongeveer dertig minuten.

Interviewee: Ja, prima.

Interviewer: En ja, ik ga zo ook even mijn scherm delen, want dan wil je ook nog een paar dingen laten zien.

Interviewee: Ja natuurlijk.

Interviewer: Ja ok top. Kun je het al voorstellen?

Interviewee: Ja natuurlijk. Ik ben *naam* en ik ben 23 jaar. Ik woon in Purmerend en ik studeer communicatie hier op het moment. En ik werk ook nog in de horeca en in marketing.

Interviewer: En hoe? Hoe heb jij Kylie Cosmetics leren kennen? Hoe ken jij het.

Interviewee: Natuurlijk via Kylie haar persoonlijke Instagram. Uhm, weet ik niet wanneer ik haar ben begonnen met volgen. Maar ja, wie kent ze eigenlijk niet de hele Kardashian en Jenner generatie. Helemaal onze leeftijd natuurlijk, en ook wel iemand die ze ook gewend bent. Niet je hebt weet je of je mag ze of je mag ze niet. Dat idee heb ik een beetje. Nou, ik vind ze wel leuk en ik heb ook- Sinds kort kijk ik hun tv-programma. Die serie, die ouwe heb ik gekeken, maar die nieuwe ook nu weer HULU, dat vind ik wel leuk om te volgen. Ja, en Instagram is sowieso iets wat ik zelf heel erg leuk vind om op te zitten. En ja, Kylie is natuurlijk onze leeftijd. En ja zij heeft gewoon mooie content. En toen zij eigenlijk begon met posten over Kylie Cosmetics dacht ik Ja moet ik hebben. Ja, het is ook. En Instagram eigenlijk wordt wat.

Interviewer: Je zegt, die moet ik hebben. Heb je die producten dan ook?

Interviewee: Ja, ik heb wel. Ja. Maar toen ze begon toen was het natuurlijk alleen nog maar in Amerika verkrijgbaar, dus dat vond ik wel een beetje een soort drempel. Niet per se dat ik het niet zou bestellen, maar het is komt toch uit Amerika en ik was zoveel shipping costs en misschien met invoerrechten en ik weet niet, vond het een beetje risky en dat op zich. Maar ik heb ook niet vanaf het begin begin gekocht, maar wel pas de- Toen de lipgloss kwam. Toen ben ik begonnen met dingen bestellen en het beviel eigenlijk wel. Daarom heb ik ook meerdere dingen besteld.

Interviewer: Oké, goed om te horen. En waarom is het merk dan ook belangrijk voor jou? Of waarom blijf je loyaal aan dit merk?

Interviewee: Nou, ik moet zeggen dat ik misschien wel zo iemand ben die een beetje geïnfluenceerd wordt online, maar ook om mij zeggen dat ik ook. Ik zou niet zeggen dat het eigenlijk als ik het beste cosmeticamerk vind wat ik heb of de producten. Dat vind ik niet, maar ik vind het wel de beleving van bijvoorbeeld de verpakking die je krijgt. Het is wel een mooie doos en het wordt natuurlijk helemaal leuk met verpakkingen ingepakt. Ook de doosjes zijn zo mooi. En cosmetica, die zijn ook wel mooi. Alleen het is niet per se veel meer bijzonder dan wat bijvoorbeeld een Two Faced heeft of of een MAC. Dat

vind ik niet per se. Maar ik denk dat de aankleding en waarschijnlijk ook omdat haar naam eraan geplakt zit. Dat maakte toch dat je het wil kopen. En ze blijft ook elke keer met de verschillende gelegenheden voorbeeld, met kerst. En zo ja, dan komt ze toch weer met zo'n collectie. Ja, dat ziet er dan weer enig uit en dan wil ik dat weer hebben. Dus daar eigenlijk denk ik ja.

Interviewer: Dus eigenlijk is het ook meer door Kylie zelf. Je wordt echt geïnfluenced is door Kylie.

Interviewee: Ja, niet per se. Omdat ik de kwaliteit extra moest zich de lipgloss ben ik wel heel erg fan van die. Dat vind ik wel. Daarom zou ik die wel opnieuw kopen als die open is, maar qua oog. Het deed bijvoorbeeld wat minder pigment dan andere. Van HUDA heb ik bijvoorbeeld dat het zijn echt op topmerk. Maar ik denk inderdaad mede doordat Kylie elke keer met een nieuwe show komt en de nieuwe dit op Instagram gooit. Dat is denk ik waarom ik ben blijven bestellen.

Interviewer: En mag ik vragen waarom je Kylie dan zeg maar waarom je haar misschien wel leuk vindt? Waarom je naar haar kijkt?

Interviewee: Ja, ik vind haar leuk. Sowieso denk ik ook om de, de lifestyle. Het is gewoon duidelijk. Ze zit ten eerste in die familie naja die familie is natuurlijk al super, maakt zoveel mee en drama. En ja, je wilt er toch een beetje. Ik ben voor iemand die dat dan weer wilt volgen en wilt bijhouden en met Kylie in het specifiek. Ik vind haar wel ook leuk om ze heeft ook nu dat kindje, dat vind ik. Dat doet ze het heel leuk mee. Van wat ik van haar zie, ik doe nu helemaal alsof ik haar ken. Uhm ja, ik vind haar ene knappe griet ook op Instagram, maar ook wel in het echt vind ik het een knappe griet. En natuurlijk, het is helemaal een soort van van mooier gemaakt dan dat. Het is natuurlijk met alles, maar ik vind haar wel gewoon ja een leuk persoon van wat ik zien en wat ik dan lees. En uh, ze ziet er goed uit. Ze heeft ook kledingstijl die ik leuk vind. Mooie spullen, mooie auto's. Nou dat vind ik iets. Nou daar, dat vind ik leuk aan haar zeg maar om te kijken.

Interviewer: Ja ok, dit is ook echt de lifestyle. Inderdaad wat je zegt.

Interviewee: Lifestyle beauty stijl is natuurlijk wel iets waar je denkt van ja. Ik vind het wel leuk aan de andere kant, dus ook dat vergeet je soms. Ik zag laatst hoe oud zij was. Ja, zij is helemaal niet zo oud. Zij is van onze leeftijd dat is zo raar, je had gewoon bevriend haar kunnen zijn. Het had gekund, dus dat vind ik ook wel. Je kan levelen. Van Wow moet je kijken waar ik ben in het leven of wat ik doe en wat doet zij en wat heeft zij? En dat is echt gigantisch groot verschil natuurlijk. Dus nee, dat denk ik wel dat ik haar duidelijk vind.

Interviewer: En heb je dan ook dat je heel graag wil komen waar zij nu is? Heb je dan ook dat je zeg maar naar haar kijkt en denkt dit wil ik ook.

Interviewee: Het is niet per se, dat wil ik ook. Maar zij heeft wel een drive als in, sommige mensen zeggen wel van ja en ze heeft al is opgegroeid met geld en dit en dat. Maar zij is natuurlijk begonnen met Kylie Cosmetics en het is gewoon helemaal sky high gegaan. En deze vrouw heeft volgens mij eerst de jongste billionaire. Dan denk ik ja, dat is toch wel iets waarvan je niet kan zeggen dat ze dat dat ze daar niet voor heeft gewerkt. Dus daar in dat opzicht vind ik het wel van oh, het is wel echt iets waar je naar opkijkt van oh, dat vind ik echt knap dat zo iemand dat kan. En ondanks dat ze wel een naam heeft en daarom wel tuurlijk meer verkoopt. Maar ja, goed, moet het kunnen. Op zich kijk je er wel naar op en heb ik wel zoiets van. Nou dat zo. Die drive zou ik wel willen hebben. Zeg maar echt die harde werk drive. Maar het is niet dat ik zou zeggen ik wil echt er zo uitzien als zij of echt haar leven hebben en zo, dat heb ik niet.

Interviewer: Okay en wat? Ik ga nu even mijn scherm delen, want ik wil even dat je naar een paar dingen kijkt die ik heb verzameld over Kylie. Even kijken. Zo. En daar ben ik wel ook heel benieuwd naar.

Interviewee: O ja, ik zie iets.

Interviewer: Jij zie je het?

Interviewee: Ja, ik zie het.

Interviewer: Ik heb hier een aantal posts verzameld van Kylie Cosmetics. En ik vroeg me eigenlijk af waar jij aan denkt als je hiernaar kijkt.

Interviewee: Even kijken zonder te weten dat het Kylie Cosmetics is. Of wel weten.

Interviewer: Het, je mag wel, je mag beter gewoon dat je weet dat het Kylie Cosmetics is. Maar als je hiernaar kijkt, wat voor gevoel krijg je bij wat? Waar denk je aan?

Interviewee: Even kijken, ik zie vooral wel een beetje. Ik voel wel een beetje een girly vibe. Dat komt natuurlijk vooral door het roze en de make up. Ondanks dat ik wel voor twee jongens zie. Euhm. Maar krijgt wel vooral een beetje een girly vibe en heel erg klinkt heel stom zoet ofzo. Denk een beetje aan een sweet. Ik zie ook wel een beetje diversiteit erin terug als in iemand met een hoofddoek op en een donkere meid. En. Maar ook weer eigenlijk niet omdat je ook wel weer modepop naar mode poppetjes wilt ik het niet noemen, maar ook wel echt full face glam zie. Dus het is niet heel natuurlijk. Het is wel heel erg glam make up als ik het zo zie. Euhm, ik zie ook bekende mensen. Kayla onderin natuurlijk. Dat ik wel denkt oke influencers TikTok ook daar denk ik dan aan als ik het zie. Even kijken op het dan bovenin heb je wel zo'n spooky make up dat is dan zal er Halloween gericht zijn zodat ze misschien daar wel wat mee doen. Dus qua uhm ja, thema wise. Thema. En vooral ja Kylie. Kylie zal

het vol met haar eigen lichaam in beeld en The boobs en picture perfect. Dus ik denk ook wel dat dat het wil uitstralen. Wel een beetje de perfectie kant op. Niet van oneffenheden, maar wel. Echt helemaal perfectie. Mm hu. Mmm. Ja. Uh, en ook wel misschien een beetje. Uhm. Effe kijken. Ja, nee, dat denk ik. Ja wel. Ja, dat denk ik. Dat ik het zo even.

Interviewer: Als je dat zou moeten opsommen in kernwaarde. Wat voor kernwaarden denk je dat Kylie Cosmetics heeft als je naar deze.

Interviewee: Ik denk wel qua kernwaarden. Ik denk wel dat ze een soort van. Kernwaarden. Kernwaarden. Effe kijken hoor.

Interviewer: Bijvoorbeeld dat je zei van inclusiviteit. Dat zou een kernwaarde kunnen zijn.

Interviewee: Ja, dat denk ik wel. Dat inclusiviteit. Ik denk ook wel de diversiteit in make-upproducten dat ze daar wel. Ik denk ook dat voor elke shade wel wat willen hebben, dus ik denk ook wel dat ze dat willen uitstralen en waar ik ook wel heel erg, uh ja, het type van ja gewoon niet heeft. Vrolijkheid maar wel alles is wel heel erg happy. Niks is echt donker alles is heel bubbly zeg maar. Ja uhm, ik denk ook wel niet. Ja, dat is ook diversiteit, niet gender gericht. Dat is wel van alles nog eens is. Ehm.

Interviewer: Okay. Maar daar heb je eigenlijk best wel veel.

Interviewee: Ja, als ik dat zo zeg. Maar qua posts zie denk ik denk ik daar als eerste aan.

Interviewer: En wat vind jij van deze boodschappen die zij uitdragen?

Interviewee: Ja, ik vind het sowieso wel goed. Ik vind diversiteit sowieso een groot belang als je een makeup brand start. Want als je kijkt naar bijvoorbeeld Nikkie Plessen die met haar 5 shape kwam, daar viel iedereen natuurlijk over. Wat ik ook wel snap. En helemaal uhm. Ja, gewoon in de tijd van nu. Je moet sowieso ook met jongens weet je, jongens willen ook make up dragen. Ja dat is ook gewoon van nu. En alles kan en alles mag en je moet daar gewoon open voor staan. Dus ik denk dat dat wel heel goed dat ze die ook gebruiken in adds of gewoon überhaupt post die jongens en meiden en transgenders en alles daar tussen. Kijken hoor. En uhm. Ik. Uhm, dus dat vind ik zo goed. Dan hebben diversiteit inclusiviteit. Wat zei ik nou nog meer?

Interviewer: Je noemde deze campagne van Halloween. Ehm, je had het ook voor bubbly en Sweet.

Interviewee: Ja, ik denk wel.

Interviewer: Happy vond ik eigenlijk ook een hele goeie.

Interviewee: Ik vind. bubbly en sweet vind ik niet per se origineel omdat ik het idee heb dat als je meerdere producten naar elkaar zou zetten en het is allemaal roze. Het is niet dat zij de eerste is met een baby roze collectie zeg maar. Zullen wel meer merken zijn die een beetje zoals Two Faced ook wel dat girly en roze en glitter. En dat is wel een beetje. Dat is dan weer niet origineel. Maar ja, nogmaals, op elk product natuurlijk haar naam, wat eigenlijk ook wel hele goede marketing is, want daardoor zie je gelijk dat van haar is en de naam Kylie Cosmetics. Ze heeft ook Kylie Skin, dus dat verbindt we allemaal gelijk aan haar gezicht. En zij staat zelf in elke campagne, dus ik denk dat dat wel hele goede is. Ook gewoon puur om haar brandt natuurlijk. Mm hu. Eh.

Interviewer: Zou jij dan ook je vriend of vriendin aanraden om Kylie Cosmetics te volgen op Instagram?

Interviewee: Of ik het zou adviseren of te volgen op Instagram? Niet per se om te volgen op Instagram. Ik denk alleen als je zo van hetzelfde merk wil uitproberen of wil kijken wat voor soort collecties ze krijgen of hebben. Dan zou ik het wel adviseren van nou, neem eens een kijkje op mijn Instagram, weet je wel, volg ze dan. Maar ik vind niet per se dat je Kylie Cosmetics moet volgen voor, daarvoor. Voor de originaliteit in de post ofzo, dat niet. Ja.

Interviewer: En ehm, heb je als je hiernaar kijkt he, want mijn onderzoek gaat ook voornamelijk over feminisme. Wat zie jij daarvan hierin terug? Op papier kan je een beetje door. Dat kan ook.

Interviewee: Kan jij dan zeggen. Wat vind jij feminisme? Zeg maar. Hoe zou je dat omschrijven?

Interviewer: Nouja, hoe zou jij feminisme omschrijven? Daar ben ik eigenlijk wat benieuwd naar dan.

Interviewee: Ja, ik moet zeggen ik ben mezelf daar ook nooit echt heel erg verdiept. Maar ik denk dat feminisme gewoon heel erg staat voor de vrouw. Gewoon de vrouwen net zo gelijk als ieder ander en gewoon vrouwenrechten, dat soort dingen. Euhm, ik zou niet weten of het feminisme gelijk, ja aan de ene kant wel omdat het heel girly is natuurlijk. Dus het straalt wel gelijk uit in dat opzicht feminisme. Maar feminisme vind ik ook wel een beetje iets van een, een soort van power woord ofzo en weet niet of dat zeg maar in alles wat ik hier zie dat ik het zeg. Oh, dat is heel erg feministisch.

Interviewer: Ja.

Interviewee: Want bijvoorbeeld de ik weet niet of dat een goede vergelijking is, maar ik zag bijvoorbeeld nu met haar zus Kim heeft dan Skims en die heeft dus nu voor ook mensen met de die bijvoorbeeld gehandicapt zijn of een arm is. En zo heeft zij zo'n lijn gemaakt. Of dat je al die power vrouwen zag van Heidi Klum enzo, dat vind, dat zijn van die sterke vrouwen. Of deed je dan denk ik wel gelijk van oh, dat is wel echt heel erg feministisch ofzo. Terwijl dit vind ik heel erg ja. Ik weet niet of ik per se feministisch zou noemen. Wat ik hier zie. Ja, los van het feit dat het wel heel girly is, maar niet niet een soort van sterke powervrouw. Dat zie ik niet in deze post. Het is niet nee, nee.

Interviewer: En als we kijken naar deze posts, ik ga nu even naar een andere dia, ja. Kan jij de caption lezen? Even een vraag. Ja oké, ik zou je graag willen vragen of jij mij kan vertellen wat jij hier ziet, inclusief de caption.

Interviewee: Even kijken en dan de caption is Boss Bae Kylie Jenner twenty for gold glam featuring our birthday collection all over glow slip shine. Oke, nou wat ik zie is een aankondiging van haar twenty four karate gold glam collectie, die was voor haar verjaardag. Als ik het zo lees en ik denk dat dat zijn de ze in de caption welke producten ze hebben gebruikt op haar op de foto, nu wel helemaal is zij in thema natuurlijk in the gold team, want dat is de vibe van de collectie. Ik vind de foto wel heel erg mooi die ik zie. Ja, zou wel gelijk mijn aandacht trekken. Ik zou het ook liken als ik het voorbij ziet komen. Euhm. En ik zou wel zeggen dat de make up look, ik zou zelf me god niet weten hoe ik het na zou moeten maken als ik dat palletje heb dus. Maar goed, dat is misschien ook niet de punt van de hele foto, maar ik zou wel gelijk denk van ah, mooie lipgloss en mooie body shimmer dat. Dat zou ik als eerste zeggen als ik het zie van oh, daar hou ik gewoon.

Interviewer: Okay, dus de body shimmer en de lipgloss inderdaad. En wat denk je dat de achterliggende boodschap is van deze post? Naast dat het producten verkoopt, denk je dat er nog iets achter zit.

Interviewee: Ik denk dat er dat los van dat de producten verkopen. Zou het er misschien achter zitten. Misschien effe kijken boos. Ze hebben toch ook over Boss Bae. Dus wel inderdaad over dat Kylie zeg maar wel een boss lady is. Dus denk ik dat ze wel weer wat jij zei dat feminisme wel een beetje wel weer willen vertalen in de caption ervan. Het draait wel allemaal, zeg maar om Kaylie en ehm, featuring. Ik weet niet of ik per se zou denken van een achterliggende gedachte. Los van de make up verkopen zou ik denk van. Ja, het is misschien een beetje plat gezegd, maar wel weer een soort van pretty picture van haar. Maar ik zie niet echt iets heel anders dan dat zij probeert de producten zeg maar mooi te verkopen.

Interviewer: Ja oke, en bij deze post, dit is een hele andere post. Ook hierbij wil ik je eigenlijk vragen of je de caption en de, de foto mij kan vertellen wat je dan ziet en wat het betekent voor jou.

Interviewee: Even kijken, dit is dan Nightmare on Elm stream glam, dus dit is een Halloween post. Maar nu heeft iemand anders haar product waarschijnlijk gebruikt in plaats Kylie zelf. What your favour think about spooky season. Dus ze stellen ook een vraag, dus ze willen graag interactie natuurlijk in de caption. Ik vind de glam wel heel mooi op de foto, maar nogmaals wel heel erg volgens mij als ik het zo zie en gefotoshoot. Of gefacetuned. Laat ik t zo zeggen, want deze mij heeft geen pimple op haar gezicht. Maarja dat kan ook door de make up komen. Maar ik vind het wel heel erg erg tot de perfectie toe. Dus wat ik al zei, alles is wel heel erg gelikt, dus niks is echt naturel. Het is wel full glam. Nou, dat is niet erg, want dat is waarschijnlijk wel waar haar merk ook deels voor staat. Ik weet niet of ik deze post zo snel zal liken, ook omdat ze de ogen. Nee, omdat ze de ogen dicht heeft. En het is natuurlijk ook wit is niet Kylie. Dus misschien dat ik dus denk dit is een of andere add ofzo. Ik maar ik. En dit is ook niet helemaal mijn type look. Maar ik denk dat ze ook probeert gewoon met te laten zien dat iemand anders dus haar palette heeft gekocht en heeft gebruikt voor een Halloween look. Dus waarschijnlijk dat dat je dat bijvoorbeeld dan thuis ook zou kunnen namaken. Als je dus haar palette hebt en een soort Halloween een beetje aan te prijzen. En ze maakt ook wel inderdaad nogmaals gebruik van een vraag, dus ze wilt wel interactie veroorzaken.

Interviewer: En je geeft aan dat je het niet zou liken omdat haar ogen dicht heeft. Maakt dat verschil voor jou als iemand zijn ogen open heeft op zich?

Interviewee: Ja, dat denk ik wel. Want we leven wel in een wereld waarin we echt overspoeld worden met 100.000 content foto's en filmpjes per dag. En ik merk ook echt zelf dat ik echt als een malle erdoorheen scroll en eigenlijk niet eens meer echt goed kijkt naar wat ik nu zie. Ook met stories. Maar zodra ik denk dat zodra bewegend beeld heb, dat heb ik tegenwoordig heel erg bewegend beeld, dan kijk ik het wel. Foto's moet sneller door. En inderdaad, omdat zij dus je hebt niet echt oogcontact. Dus misschien dat ik dan eerder, iets eerder zou weg klikken of zou scrollen? Dat denk ik wel.

Interviewer: Nee, want uit mijn ik heb een content analysis is gedaan, wat is dat ik haar Instagram heb geanalyseerd. En waar ik achter ben gekomen is dat deze pose die deze vrouw aanhaalt, dat is eigenlijk een beetje een soort seksistische pose. Nu dus haar hand bij haar gezicht, haar ogen dicht, haar lip een beetje open. Euhm, zou jij dat hier ook uit halen? Vind jij dit ook?

Interviewee: Ja, ik vind wel vooral. Ja inderdaad, die lip is zo'n beetje gratis en aan die chocker om. Het is wel een beetje een beetje aan de seks. Ik snap wat je het. Ik zou niet per se denken gelijk aan oh, dit is heel sex. Maar ik snap wel dat in misschien vergelijking met die andere foto's die je me net liet zien is het wel iets meer seksistisch. Ja, dat wel.

Interviewer: En dan bij deze. Dit is de laatste die we dan even samen analyseren. Wat zie je? Ik weet niet of je die caption nu goed kan lezen.

Interviewee: Nee, dit is heel klein, maar dat moet ergens anders.

Interviewer: Ik zal het al even oplezen. Er staat Hollyberry Lip Kit on glam by jerr en dan staat er eigenlijk gewoon een opsomming van de producten die zijn gebruikt.

Interviewee: Okay ja, dit. Dit vind ik dus zelf helemaal enig.

Interviewer: Waarom?

Interviewee: Nou dit ben ik een of omdat het ten eerste een guy is. Uhm en ja, ik ben best wel gewoon heel erg pro wees gewoon lekker jezelf. Ik zou niet zeggen van nou, ik vind het echt als je non-binair enzo, dat vind ik altijd een beetje een vraagteken. Maar ik vind jongens die make up dragen op, dat vind ik flink, helemaal niet erg. En deze kan je ziet er gewoon echt flink uit, dus dit zou wel mijn aandacht trekken in vergelijking met bijvoorbeeld een meid die dan weer make up heeft. Nogmaals, ik denk dat ze hier dan een wel die diversiteit en die dat soort dingen willen laten zien. Kijk, we hebben ook guys die ons make up dragen dat we supporten dat. En ja dus het is wel een beetje echt wel een add foto, want het is helemaal in haarstijl roze. Ja, de Kylie is net zo gedraaid in zijn hand dat je ziet dat het Kylie is natuurlijk, dus dat is marketing wise wel heel slim gedaan. Alles in dezelfde vibe. Deze jongen wel weer helemaal gepolijst. Dikke vette facetune, maar ook wel fleek. Ik denk dat ze dat wel. Dat ze ook willen laten zien van jongens gebruiken ook ons producten en dat supporten we. En nogmaals helemaal in Kylie stijl.

Interviewer: Oke interessant, want ehm. Uit mijn onderzoek heb ik inderdaad ook gezien dat inderdaad wat jij zegt dat inclusieve, dus dat heb je er eigenlijk gewoon heel mooi uitgehaald. Dat tenminste, dan heb ik mijn onderzoek goed gedaan. Maar wat er nog meer uit kwam was dat zij ook een soort ecologische feminisme uitdraagt. Dus dat is dat ze bijvoorbeeld aangeeft dat ze vegan en clean producten en verkoopt. Als je weer kijkt naar deze posts, zie jij dat dan terug in de afbeeldingen?

Interviewee: Hu, hu, ik zou alleen de vegan in de clean echt eruit halen bij de vrouwen met de ginger haren. Daar zou ik misschien wel een beetje de vegan en de clean vibe voelen. Kan de kapper eens niet echt lezen van alle van de rest. Maar ik zou daar dan wel. Dat vind ik dus wel een beetje natuurlijk. En daar zou ik wel de vibe van het vegan en clean in zien, maar bij de rest heb ik niet echt gelijk. Het idee van oh, dit straalt uit: Wij zijn cruelty free, vegan en en clean dat- Dat heb ik niet.

Interviewer: Ja, want je geeft aan de vrouw zomaar de rossige vrouw toch? Die bedoel je in het midden. En waarom dan bijvoorbeeld niet- Want de bovenste zeg maar de derde van boven. Ja, waarom die bij die bijvoorbeeld niet? Waaraan denk je dat het ligt dat je dan er neigt naar?

Interviewee: Ik denk dat dat is puur omdat haar gezicht wazig is. In deze foto gezien heeft een filmpje zo'n foto. Maar haar gezicht is wel wazig en de focus ligt wel weer heel erg op de mascara. Terwijl bij de rossige vrouw, zeg maar zie je er gewoon scherp. En misschien komt het ook wel door het model hoor, want ze ziet er zelf gewoon heel erg fris uit. En ja, ik weet niet. Ik straalt wel uit, want het is gewoon clean en zuiver. Die van die van de derde van boven. Ik denk dat het echt komt omdat haar gezicht gewoon echt wazig is en omdat de focus ligt op mascara in de plaats van haar gezicht.

Interviewer: Ja. En ehm. Naast ecologisch feminisme kwam er ook uit dat die Kylie Jenner een soort van onafhankelijkheid feminisme is, zeg maar. Ze noemen het financial feminisme. Uhm. Kylie Jenner claimt dat zij feminist is omdat zij onafhankelijk is. Ze verdient haar eigen geld.

Interviewee: Uhu.

Interviewer: Dat doet ze allemaal zelf en zij draagt dit ook uit in haar merk. Zie jij dat terugkomen?

Interviewee: Dus dat zichzelf ecologisch en economisch dus dat is, zeg maar.

Interviewer: Het zeg maar dat je als vrouw onafhankelijk bent.

Interviewee: Oke dus dat dat moet het uitdragen. Ja. Ja, dat vind ik wel lastig als in in make up wise om dat terug te zien. Ehm. Uhm. Ik vind bijvoorbeeld wel een goed voorbeeld van al deze post. Als ik dan aan een foto moet denken, dan zou ik zeggen die op die Mikayla. Daar zou ik het wel bij zien omdat ik gewoon haar verhaal ken en ook weet dat zij met niks is begonnen. En zij is altijd gewoon heel erg dankbaar en echt zeg maar op haar TikTok enzo. Dus ik vind dat wel dat. Zij verdient nu ook weer geld en de campagnes en de dingen. Dus daar heb ik dan wel dat gevoel bij. Als ik dan Mikayla bijvoorbeeld zou zien, dan zou ik wel die link leggen. Maar uhm, bij de rest van de foto's zou ik het niet per se terugzien. Nee.

Interviewer: Oké. En zou jij jezelf, zegmaar voel jij je zelf onderdeel van de Kylie Cosmetics community of de groep gebruikers je volgers?

Interviewee: Ja, dat denk ik wel ja.

Interviewer: En hoe ziet die gemeenschap eruit volgens jou?

Interviewee: Ik denk dat je gewoon tot die gemeenschap slash groep behoort als je ten eerste wel fan bent of gewoon diegene überhaupt leuk vindt en haar producten ook gebruikt en niet gebruikt omdat je omdat het van haar is maar ook gebruikt omdat je het wel gewoon goede producten vindt. Dus ik je wel eerlijk kan zijn vanuit dit is misschien niet echt wat voor mij, maar dit product bijvoorbeeld wel. En ik denk dat die groep er ook weer uit ziet als een hele grote groep, want ik denk dat het wereldwijd wel is en heel erg van jongens, meiden, transgenders, alles. Ik denk heel divers. Ik denk dat dat ook wel heel erg bij die groepen hoort. En een groep die wel een bepaalde levensstijl interessant vindt. Ja, want ik denk dat je wel Kylie Cosmetics zou kopen, in eerste instantie omdat je haar kent.

Interviewer: Dus je Kylie kent.

Interviewee: Ja, want ik denk niet dat je zo snel klikt als men iets zou kopen als je Kylie niet volgt op Instagram of niet weet wie zij is of de hele Kardashian familie niet leuk vindt?

Interviewer: Nee. En wat vindt die groep belangrijk? De community. Wat zijn de waarden?

Interviewee: Ik denk dat een ik weet niet hoe je dat zegt, maar wel echt gewoon lekker dat je jezelf moet zijn. Ik denk dat dat een waarde is. Ik denk dat je ook wel open minded bent, omdat je dat natuurlijk wel voor verschillende groepen mensen is, zoals jij heel erg in boxen denkt. Ik denk niet dat je daar per se bijpast omdat je dan een jongen bent. Make up zou je denken wat is dit. Of weet je dat soort dingen, dan zou je dat niet accepteren denk ik. Als je daar niet bij hoort. Maar eens open minded naar de diversiteit dan. En ja, misschien ook wel een beetje een kernwaarde dat je jezelf wel goed in je eigen jezelf moet voelen. Ik weet niet hoe je dat aan te kernwaarden, maar dat je wel jezelf verzorgt. Zeg maar dat je verzorgd wilt zijn voor zijn eigen verzorg. Eigenwaarde denk ik wel. Ook een beetje.

Interviewer: Echt met selfcare.

Interviewee: Ja ja.

Interviewer: En welke eigenschappen heb jij die passen bij Kylie Cosmetics?

Interviewee: Welke ik heb. Ik heb denk ik wel wat ik net zei en een beetje dat open minded is. Dat heb ik. Ja, ik ben ook wel van de verzorging. Dat selfcare. Daar ben ik ook heel erg van. Want ik heb het idee als je jezelf gewoon van buiten zeg, maar ook goed verzorgd in en van binnen natuurlijk dan. Ja, dan voel je ook gewoon lekkerder in je vel. Ik ben ook wel heel erg een make up liefhebber. Los van het feit dat ik echt geen MUA ben, vind ik make up wel heel interessant. En ik denk dat dat ook wel dat je dat ik dat ook wel weer bij elkaar past. En ja, ook wel een beetje. Ik hou wel van dat het girly dat roze en. Ja, ik hou er wel van. En eigenlijk moet ik echt voor mezelf. Ik ben natuurlijk best wel met

marketing wise vind ik het heel- Daar ben ik heel erg van en ik vind het ook leuk om te zien hoe zo'n hoe zij dat helemaal heeft opgebouwd en echt door Instagram en dat soort dingen. Dus dat vind ik ook gewoon heel erg interessant.

Interviewer: Ja dus die journey eigenlijk.

Interviewee: Ja, die.

Interviewer: Journey ook persoonlijk. Hoe zij dat heeft gedaan. Ja.

Interviewee: Ja.

Interviewer: En hoe helpt Kylie Cosmetics jou om de persoon te zijn die je wil worden?

Interviewee: Ik denk dat Kylie, dat is wel een beetje een belasting- zeg maar grote vraag voor iets wat niet zo'n grote rol speelt in mijn leven. Uhm, maar ik zou dan als enige wat ik zou kunnen zeggen is dat zij wel bijdraagt aan het feit dat ik mijzelf maar goed kan voelen door, door middel van haar producten te gebruiken. Ik bijvoorbeeld leuk mijn make up kan doen en dan vind ik mezelf leuker uitzien. Of als iemand tegen mij zou zeggen van oh, je hebt echte leuke mooie oogschaduw op je nadat je complimentjes krijgt. Dan denk je van ja, weet je leuk, bedankt dat, dat. Dat laat je ook goed voelen. Ik denk dat dat wel het enige is waarin zij dan met haar merk een rol zou spelen in mijn leven, zeg maar.

Interviewer: En want ze gaf aan het begin ook aan dat de beleving van het product h. Voel jij je ook krachtiger als je Kylie Cosmetics draagt of voel je je? Hoe voel je je? Voel je anders dan bij andere merken?

Interviewee: Niet per se anders, maar ik ben wel echt een sucker voor mooie dingen als in als het te mooi uitziet, dus in dat opzicht vind ik het wel. Ik zou bijvoorbeeld wel het altijd op mijn Instagram zetten als ik haar producten krijg of de box openmaak. Ook omdat het toen destijds was dat nog niet zo makkelijk te krijgen in Nederland. En dan vroegen best wel veel mensen van oh hoe, kom hieraan. Of dit, of dat terwijl het nu is dat wel wat makkelijk te krijgen is. Alles. Mm hu. Maar wat was ook alweer de vraag?

Interviewer: Omdat je aangaf en in het begin dat je- Mijn vraag was- Zeg maar hoe je je voelt als je de make up draagt.

Interviewee: Oja.

Interviewer: Omdat anders vond.

Interviewee: Anders dan andere merken bedoel je?

Interviewer: Ja, en toen zei je wel ook dat je over mooie dingen dat je dat heel fijn vindt.

Interviewee: Ja, ik denk niet dat ik me per se anders voel met Kylie Cosmetics dan met andere merken qua of ik me goed voel, want ik denk dat het ook gewoon ligt aan als ik of ik nou een Kylie Cosmetics foundation gebruik of een MAC. Mja, als de kwaliteit hetzelfde is of op mijn huid hetzelfde, dan zou het niet echt verschil maken. Maar als Kylie bijvoorbeeld met een product komt wat iemand anders bijvoorbeeld nog niet echt op de markt heeft gebracht, dus echt iets origineels. Dan zou ik wel denk van oh wow, ja, dan zou ik me wel goed- Beter voelen wil niet zeggen, maar dan zou ik het wel speciaal vinden dat ik dat kan dragen van haar zeg maar. Ja. Dat heb ik dat dan wel.

Interviewer: En identificeer jij je dan ook met het merk?

Interviewee: Uh.

Interviewer: De foto's van net herkende jij. Kon jij jezelf in plaatsen?

Interviewee: In al die posts of alleen die.

Interviewer: Ja al die posts.

Interviewee: Nu niet in allemaal, want het is nogmaals heel erg gefacetuned en heel erg picture perfect en dat heb ik echt totaal niet. Je probeert wel altijd gewoon. Als het om niet Instagram gaat, maar ik heb niet het idee dat ik in dat genre per se pas wat zij grotendeels post. Ook omdat natuurlijk zichzelf is vaak een zij. Zij is iemand waarmee ik me niet echt per se kan identificeren. Los van een paar interesses en de leeftijd en zo, maar haar hele leven, daar kan ik me, zou ik niet echt mee kunnen identificeren. Dus ik weet niet of ik per se persoonlijk als ik haar Instagram bekijk van ik denk van oh, daar zie ik mezelf heel erg in terug. Maar wel de interesse in het merk daarom. Daar zou ik het wel. Ik denk oh, dit is wel wat ik mooi vind.

Interviewer: Ja, en dan met het merk bedoel je ook als ik het goed heb begrepen hoor. Ook dit zeg maar de lifestyle van Kylie. Dat je ook daar, dat natuurlijk.

Interviewee: Dat interesseert me ook heel erg.

Interviewer: En juist.

Interviewee: Ja. Ja, en qua maar gewoon oogpunt van hoe zij dat allemaal doet en inderdaad in elkaar heeft gezet en dat het zeg maar laat zien op Instagram qua marketing wise dus gewoon geniaal eigenlijk. En dat vind ik qua mijn eigen interesses van voor werk vind ik dat dan wel weer heel erg interessant.

Interviewer: Ja, want uit mijn onderzoek zijn dus verschillende dingen uitgekomen. Zoals ik zei het ecologisch feminisme wat ze uitdraagt, dat onafhankelijke wat jij je zei, dat inclusieve. Wat voor feministische waarden vind jij belangrijk? Wat vind jij belangrijk? En met feministen bedoel ik eigenlijk meer dat wat jij uitlegde dat vrouwen female empowerment.

Interviewee: Het is wat ik belangrijk vind voor eigenschap aan feminisme. Nou, ik vind sowieso het hele feminisme wel belangrijk. Het ik vind niet dat het moet doorslaan als in dat de man helemaal, helemaal de boeman is, zeg maar. Maar ik vind het wel belangrijk met vrouwen dat we inderdaad gewoon evenveel moeten verdienen als mannen. Want waarom zouden vrouwen dat dat niet doen? Of vrouwen die in dat hogere functies hebben- Of vrouwen die bedrijven beginnen die- Ja, ik ben die vrouw wordt altijd wel nog steeds een beetje gezien als het zwakkere geslacht. Maar ik denk dat vrouwen ook wel heel erg slim zijn. Misschien nog wel soms slimmer dan bepaalde mannen. Ik vind dat het gewoon- Vindt dat de vrouw ook gewoon wel echt als een soort. Ik weet niet of het moet. Gelijk als ik Selling Sunset kijk dan heb ik echt het idee van die vrouwen. Dat zijn van die boss ladies vooral die Emma. Zij heeft gewoon een hele bedrijf gestart, ziet er goed verzorgd uit, is gewoon echt krachtig. En ik denk als je gewoon uit is, zelfverzekerdheid ook uitstraalt en de van zelfverzekerdheid ook uitstraalt die door er goed uitzien. Dus in dat opzicht, qua make up en zo dat. Dat zou ik wel de link leggen dan. Maar ook gewoon je inzetten, ook voor, voor anderen. Niet per se dat je moet helemaal naar Afrika moet gaan, in putten moet bouwen, maar dat je gewoon kleine dingen of lief zijn voor mensen of gewoon. Ja, ik denk dat dat wel heel erg belangrijk is met feminisme. Dat vrouwen ook elkaar gewoon heel erg helpen en gewoon wat liever zijn voor elkaar. Niet zo bitchy altijd. En ja, dat we elkaar ook niet elke keer willen afkraken op van alles en nog wat. Oh ja.

Interviewer: Ja, dus ook die support inderdaad.

Interviewee: Ja, ik denk dat de support wel heel erg belangrijk is vind ik. En ja en gewoon heel erg. Ja in je mannetje staan denk ik ook wel ja.

Interviewer: Oké. Nou mooi, dat is inderdaad dat zegt Kylie zelf ook. En ja, ik vind dat heel mooi dat je dat zeg. Dat is inderdaad ook wel waar, waar feminisme voor staat, voor gelijkheid vooral ja en en kracht. Ok. Dank je wel voor dit interview. Dat waren eigenlijk al mijn vragen. Heb jij nog iets wat je wil delen?

Interviewee: Uh nee, ik hoop dat jij dat je genoeg überhaupt mensen hebt die dit interview willen doen, dat je gewoon genoeg informatie hebt. Ja, ik vond het eigenlijk eerlijk gezegd, de tijd vloog. Ik vond het helemaal gaan naar interview en ik was ook heel. Je praat over iets wat je zelf ook interessant vindt. En leuk natuurlijk, dus je hebt helemaal niet iets- Of het heel erg moeilijk is of zo, weet je wel. Dus dan is het gewoon helemaal prima. Ja.

Interviewer: Gelukkig. Oké, wacht, ik stop even de opname.

Interview 3

Date: 18 May 2022

Duration interview: 35.59 minutes

Interviewer: Imane El Aoufi

Interviewee: She/her, 22 years old

Interviewer: Ik hoor jou supergoed. Oke, ik doe dus een research naar Kylie Cosmetics zoals je misschien hebt gezien. Ik doe dit voornamelijk research naar hoe Kylie Cosmetics female empowering boodschappen uitdraagt. Daar gaat mijn onderzoek over. En daar wil ik je vandaag wat over vertellen. En alles blijft anoniem, zoals altijd. En ik ga straks ook nog een PowerPoint delen. En maar dat kan je via je telefoon kijken, dat is. Ja.

Interviewee: Ja, ja, prima.

Interviewer: Maar dan weet je dus dat ik straks ook nog iets ga delen omdat ik heel graag jouw mening over iets wil hebben.

Interviewee: Ja is goed. Let's do it.

Interviewer: Ja. Love the energie. Zou je jezelf kunnen voorstellen?

Interviewee: Yes, ik ben *naam*. Ik ben 22 jaar. Ik kom uit Apeldoorn en.

Interviewer: Oh ja.

Interviewee: Ja. Wat wil je nog meer weten, effe kijken? Ik werk als Junior Brand Manager bij een kinderwagenmerk en dat is mijn bezigheid. Laatste tijd.

Interviewer: Oh, lekker sporten en sport.

Interviewee: Ja, ik sport ook. Oh ja, oh leuk.

Interviewer: En hoe heb je Kylie Cosmetics leren kennen?

Interviewee: Uh, nou, ik ben eigenlijk best wel een Kardashian fan ook wel ook. Jij hebt. Ik keek alle afleveringen, alles keek ik wel. Dus ik volgde ook alle Kardashians. En de Jenners dan? En ja, Kylie dus haar brand had gelanceerd. Dat is natuurlijk gelijk bekend geworden. Ook bij mij. Dus vanaf de eerste dag al kende ik het al.

Interviewer: Ook vanuit Kylie.

Interviewee: Ja, ook vanuit Kylie, gewoon haar Instagram.

Interviewer: En uit nieuwsgierigheid. Heb je wel eens producten van Kylie Cosmetics aangeschaft?

Interviewee: Effe kijken. Ik had al lip kit een keer besteld en ik had nog wat lipgloss volgens mij. Ja. Oh ja, dat heb ik uitgetprobeerd. Dus echt de lipproducten niet die andere producten?

Interviewer: Ja, zou ik nog een keer aanschaffen.

Interviewee: De lip kits wel. Ja, ik vond ze best wel goed eigenlijk. Ja.

Interviewer: Ja, gelukkig. Ja. Maar misschien ook nog iets anders proberen. Is belangrijk voor je Kylie Cosmetics.

Interviewee: Wat is- het merk?

Interviewer: Ja.

Interviewee: Nee. Dat heeft niet echt een impact, maar even gemaakt ofzo. En ook niet dat ik denk van okay als eerste merk waar ik naartoe ga. Het is het is ook maar wat ik af en toe gebruik, maar daarnaast heb ik mijn eigen van de producten merken die ik gebruik qua make up. Maar erg van Kylie zelf niet. Ik weet nog in het begin dat ik wel altijd dacht ik ben wel benieuwd wat voor campagnes nu ga doen, want dat elke maand nieuwe collection er wel benieuwd was wat dat het zou worden. Maar nu heb ik echt veel minder. Volg de Kardashians ook niet meer op Instagram enzo. Dus ik zie echt niet wat ze eigenlijk doen. Pas als ik het ergens anders zie, dus het is niet echt. Ik heb er niet echt meer connectie mee.

Interviewer: Want sorry, je zei dat je ze niet meer volgt op Instagram?

Interviewee: Nee, niet meer. Ik volg sowieso geen bekende mensen meer enzo.

Interviewer: Waarom niet?

Interviewee: Ik ben te goed voor ze.

Interviewer: He.

Interviewee: Ik ben er te goed voor, nee. En als ik zie dat ik een beetje in een sleur kwam van Instagram, dat ik me te veel bezighield met andere dingen, terwijl ik liever bezighoud met mezelf.

Interviewer: Ow ja.

Interviewee: Is dat onbewust, eigenlijk onbewust ga je denken van oh, ik ben wel benieuwd wat die heeft geplaatst. Ik ben wel benieuwd wat die aan doen is en zo weet je wel. Dus dat ik van ik heb heel veel dingen. Overigens niks persoonlijks naar de Karjenners hoor. Maar ik kijk ze nog wel altijd gewoon op video's enzo, maar niet Instagram.

Interviewer: Oh ja. En als hij dan dingen tegenkomt, waar is dat dan meestal? Waar moet ik dan aan denken? De nieuwe updates?

Interviewee: TikTok. Ja, want dan krijg je nog wat van die stukjes. Of ik zie dan welke Kylie dan haar TikTok voorbij komen wat voor jou, maar voor de rest niet echt nee.

Interviewer: Oh ja. Dus TikTok is jouw nieuwe Kardashian bron.

Interviewee: Ja.

Interviewer: Ok, even kijken hoor. Ik ga heel even dus een scherm met je delen.

Interviewee: Ja

Interviewer: Ik moet alleen even kijken waar mijn scherm is. Sorry hoor. Ik leen een laptop van een vriendin. Ah ja. Ja. Dus ik ben opeens zoekende. Ah, ik heb hem.

Interviewee: Juist, ik zie het.

Interviewer: Ah, gelukkig ook even kijken, maar dan maak ik hem even groot.

Interviewee: Ja, mooi!

Interviewer: Wow kijk. Dit zijn dus een aantal post van dit Instagram voor Kylie Cosmetics. Waar denk jij aan? Wat is het aan denken als je ernaar kijkt?

Interviewee: Inclusief. Mmm. Effe kijken. Wat komt er nog meer naar boven? Inclusief, diversiteit komt hetzelfde neer. Een clean.

Interviewer: Uhu. Wat en waarom zie je dat aan clean?

Interviewee: Ja, ik weet niet al die mensen die nog gewoon clean uit. Weet je wel dat de clean look dat een beetje?

Interviewer: Bedoel je daarmee dan, zeg maar een gladde huid, zeg maar. Echt clean als in Flawless make up?

Interviewee: ales is eigenlijk een beetje perfect. Ja, alles is perfect. Ja, echt alles. Ja, het is flawless. Ja, dat is een beetje. Het is niet. Ik krijg niet meer andere dingen die tot mij opgeroepen worden.

Interviewer: Oh ja. En wat zou, denk je als je hiernaar kijkt de kernwaarden zijn van Kylie Cosmetics. Wat zouden zij willen uitdragen tegen posts?

Interviewee: Uh, ik denk de diversiteit, want je ziet natuurlijk een man. Je ziet een meisje met een hoofddoekje, ziet een meisje met een donkere huid, maar ook weer iemand met een heel lichte huid. Dus dat en femininity, die denk ik wel, want ook de mannen zijn best wel feminine. Dus zo.

Interviewer: Ja. En wat- Wat vind jij van deze berichten?

Interviewee: Ik moet ook de tekst lezen?

Interviewer: Nee, nee.

Interviewee: Oké.

Interviewer: De foto's. Als je ernaar kijkt wat vind je ervan, spreekt het jou aan?

Interviewee: Standaard eigenlijk. Niks. Niet dat ik. De enige beelden die mij dan wel aanspreken zijn haar campagne beelden, want die zijn altijd wel weer extra.

Interviewer: O ja, het is zoals die boven, de tweede van boven of die onderaan.

Interviewee: Ja precies. Maar dit zijn bijvoorbeeld die meisje met hoofddoek en dat meisje die de ginger zeg maar dat is eigenlijk niet heel anders voor make up merken. Het is dat, dat ik denk get something new.

Interviewer: Dat heb je vaker gezien.

Interviewee: Dit heb ik vaker gezien.

Interviewer: En jij volgt die Instagram dus niet meer, maar zou jij het aanraden om die Instagram te volgen?

Interviewee: Ja, als je graag een update hebt qua make up of foto's graag, bekijk dan make up. Want wat mijn? Hoe zeg je dat? Mijn interesse voor make up is ook veel minder geworden. Dus ik houd er minder mee bezig, denk ik. Toen ik 16 was, 17, 18, zat ik wel echt van make up tutorials te kijken. Weet dat de YouTube tijden iedereen Nikki Tutorials en ging ik elke keer opnieuw make up kopen. Maar nu heb ik echt van oke nee, het is goed, ik gebruik gewoon niet standaard dingen die bij mij passen en that's it. Hoef ik niks voor te doen dus. Dat is ook een beetje. Mijn interesse is veranderd, dus ik zou het zelf alleen aanraden als je bijvoorbeeld interesse hebt in meer interesse hebt in make up en dat soort dingen.

Interviewer: Oja. Ja je interesse in make up is dus nu anders dan vroeger, was er een punt waarbij, zeg maar heb je dat door gehad dat het punt kwam dat je zag ook nu niet meer? Is dat een bewuste keuze geweest? Is dat echt gewoon geleidelijk zo gelopen?

Interviewee: Ik denk dat een beetje kwam toen ik opeens zoveel make up op had in mijn la dat ik echt dacht van wat gebruik ik precies zo. Ze ging ik gewoon wegleggen wat ik echt gebruik, dat was echt één klein bakje en er is met- Mijn mentaliteit was ook veranderd. Want uh qua quality over kwantiteit. Dus ik haal liever de iets duurdere dingen die ik echt gewoon altijd gebruikt bij dagelijks gebruik. Dan dat ik allemaal verschillende make up, misschien amper gebruikt. Bijvoorbeeld Oogschaduw paletten die ging kopen terwijl ik echt bijna nooit oogschaduw op deed. Dus het is echt anders. Ik vind ik make-up nog steeds hartstikke, maar het is minder.

Interviewer: En ja, minder. En zit Kylie Cosmetics dan ook nog in jouw bakje?

Interviewee: Ja. Hij is heel fijn, want hij blijft echt zitten. Al helemaal die potlood. Ik heb nu best wel een lichte kleur. Ik heb die Kylie kleur. Ik weet niet of je die ook hebt.

Interviewer: Oh ja. Ja, die heb ik ook zo. De enige die ik heb.

Interviewee: Ja, maar weet je wat ook is? Het is ook. Want toen was het er moeilijk te verkrijgen hier in Nederland, dus douane kosten. Ik weet nog dat ik het had besteld, want was een actie via, want eigenlijk moest uit Amerika komen. Dus ik had een klasgenote die ze ook wel leuk vond. We hadden samen bestelling geplaatst, zodat we douane kosten konden splitten en alles. Maar goed. Ja. Maar ja, nu is het natuurlijk gewoon accessible. Dus nu is het niet meer van, weet je komt wel. Kijk wel een keer als ik iets wil halen, want nu heb je gewoon bij de Douglas volgens mij.

Interviewer: Ja dat exclusief. Ja ja.

Interviewee: Exclusieve, zeg maar voor ons is dat een beetje af.

Interviewer: Juist.

Interviewee: Zelfde als ik als HUDA beauty en Fenty Fenty die nog wel, die is nog wel exclusief.

Interviewer: Ja. Even kijken hoor. Ik weet niet of je dit kan lezen, maar ik wil heel graag drie posts zijn het in totaal met je bekijken. Oke, als je het niet kan lezen moet je het zeggen, maar dan lees ik het gewoon voor.

Interviewee: Ja ik kan het

Interviewer: Oké, top. Zou je mij kunnen vertellen wat je hier ziet?

Interviewee: Ik uh, heel veel goud. Twenty four K. Maar is het het? Ik denk dat is voor haar 24ste verjaardag.

Interviewer: Ja.

Interviewee: Ja, dan vind ik het echt goed gedaan. Want gold en 24K. De connectie daarmee. Magnifiek. Ik denk dat Kris Jenner erachter zit, nee. Nee, maar ik vind het echt een goede connectie van bijvoorbeeld. Misschien dat ik ongeveer weet hoe oud ze is en omdat de staat dat The Birthday Palette is. Dat ik die connectie heb gelegd. Eh. Wat zie ik nog meer? Het lijkt een beetje Cleopatra achtig. Uhu, gold touches ja. What else can I say?

Interviewer: Wat is denk je je het doel voor deze post? Waarom is deze zo geplaatst?

Interviewee: Ik denk dat ze die zo geplaatst om. Hoe heet dat. Om de mensen te inspireren voor wat ze met zeg maar met de make up kunnen doen. De look die zij geeft bijvoorbeeld dan, die gold over haar schouder en de gold look in haar ogen en de gloss alles is zeg maar gebruikt van haar eigen collectie. Zo van Kylie Jenner gebruikt, zo ziet het eruit op Kylie, zo gaat het er ook op jou uitzien.

Interviewer: Dit dient echt als inspiratie.

Interviewee: Juist deze dient als inspiratie.

Interviewer: En ehm, ik heb dus ook content- Zeg maar content geanalyseerd van Instagram. En wat mij bijvoorbeeld opviel is dat Kylie Jenner zichzelf eigenlijk heel vaak Boss bae noemt. Wat betekent Boss bae voor jou?

Interviewee: Noemt ze zichzelf Boss Bae.

Interviewer: Ja.

Interviewee: Oh, dus ze noemt zich echt een baas, eigenlijk dan.

Interviewer: Ja, it is dat wat jij er uithaalt?

Interviewee: Ja toch? Boss Bae Oh.

Interviewer: En wat vind je ervan dat?

Interviewee: Ja, ik denk dan misschien, want zij post dan niet zelf mensen postte haar maar haar merk is. Dus dan refereren ze naar haar als haar als hun Boss Bae. Ja, ze is ook best wel een baas. Alle z- Alle volgens mij tot nu toe alle collecties die zijn uitgebracht is gewoon zelf model geweest toch?

Interviewer: Ja, klopt.

Interviewee: Ze zit er zelf achter van wat ze zegt en wat we dan zien in die video's van haar. En ja.

Interviewer: Ja, dus ze is wel een Boss Bae.

Interviewee: Ja, in dat principe wel ja. Ik denk het wel echt.

Interviewer: Mm hu. Ok, dan gaan we naar een tweede post. Je zou niet kijken naar de reacties, alleen de caption en de foto en hierbij wil ik eigenlijk ook weer vragen wat je ziet en wat je er van vindt.

Interviewee: Ja, wat is Elm?

Interviewer: Zo heet de, zo heet de collectie Nightmare Elm Street, dat is volgens mijn film een film. En Elm is zeg maar gewoon de straatnaam Elm Street.

Interviewee: A what's your favourite think about spooky season. Ik weet niet, deze vind ik niet echt connectie met met de caption, want ik vind de make up niet spooky. Of zou ik niet connecten aan Halloween? Het is een Halloween collectie, toch?

Interviewer: Ja, ja.

Interviewee: Ja. Ja, ik vind het zelf niet matchend. Zo zou ik eerlijk zeggen.

Interviewer: En wat zou het doel zijn van deze post, denk je?

Interviewee: Eh ook weer inspireren hoe je de make up kan gebruiken denk ik. Gewoon inspiratie post. En ook al aangezien zo'n vraag stellen natuurlijk om een beetje interactie te krijgen.

Interviewer: O ja, engagement.

Interviewee: Ja.

Interviewer: En als zij kijkt naar haar pose aan hoe zij op de foto staat, wat vind je ervan?

Interviewee: Typisch voor, zeg maar als iemand ze oogschaduw laat zien. Het is altijd wel een hand erbij of geen hand erbij, maar nog steeds je ogen naar beneden.

Interviewer: En wat betekent dat dat typische wat je net beschrijft?

Interviewee: Gewoon het femmy feministisch, niet feministisch maar feminine toch, zeg maar een beetje feminine energy achter de soft touch. En dat soort dingen. Ja.

Interviewer: Ja, ik ging. Daar heb ik er nog eentje voor je. Ik weet tegen dat je ineens niet kan lezen, dus ik zou even voorlezen. Er staat Holly Berry, lip kit on glambyjer. En dan staat er Get the look. En dan de producten opgesomd. En dan gewoon shop now on Kyliecosmetics.com. Wat vind je ervan als je na kijkt naar het plaatje?

Interviewee: Eh. Ja, het is een man met make up. Maar wel, het is een mix van feminine en masculine. Want ze laat nog steeds zeg maar diegespiede armen zien. Maar het gezicht is wel gewoon heel mooi

opgemaakt en de manier van kijken is nog steeds best wel feminine. Ik weet niet seducing. Ja, het proberen denk ik dan ook weer te verkopen aan andere markten. Dat zijn dan de mannen of de andere geslachten? Seksualiteiten. I would say.

Interviewer: Ja. Zou jij deze post liken.

Interviewee: Nee, ik like sowieso bijna geen post trouwens.

Interviewer: Dus dat is gewoon over het algemeen over het algemeen.

Interviewee: Maar ik zou het ook niet per se liken, maar dat is dan denk ik iets persoonlijks.

Interviewer: En hoe jij je ook terugdenkend aan de andere posts, die wij hebben geanalyseerd. Voel jij je empowered door de post.

Interviewee: Nee.

Interviewer: Alle drie niet.

Interviewee: Nee, nee.

Interviewer: En zijn er andere dingen waar jij zeg maar is er een voorbeeld van iets wat jij kan noemen waardoor jij je wel empowered voelt?

Interviewee: Dus als ik bijvoorbeeld zinnige woorden zijn die gezegd worden of een een, een quote of iets wat dan empowering is, of een vrouw die iets empowerends doet, maar iemand die staat te poseren met make up op. Of ik weet niet met een caption bij dat impact. Maar nee, het is niet dat ik denk ja. Nee, dat heb ik niet. Het is echt. Het moet echt inhoud hebben bij mij wil het mij empoweren.

Interviewer: Ja, dus moet er echt ook wel een beetje expliciet bij worden gezet.

Interviewee: Ja. En die ik denk dat alleen iemand die passeert niet helpt.

Interviewer: Nee, nee, nee, dat is nog iets te oppervlakkig misschien. Okay, uit mijn research over Kylie Cosmetics ben ik er ook al achtergekomen dat Kylie Cosmetics een vorm van ecologische feminisme uitdraagt, dus dat is bijvoorbeeld dat ze vegan zijn een dierproefvrij. Als je kijkt naar deze post, zie je dat dan terug?

Interviewee: Nee, helemaal niet. Ik denk dat niet haar main message is in haar merk dan. Je ziet het niet veel terug in deze post. Nee, helemaal niet. De taal, niet het visuele tekst. Ik weet niet, kan het niet lezen, maar- Het is ook vooral roze wat je terugziet in andere kleuren en als het maar meestal als vegan is of iets cruelty free of wat dan ook. Op sustainable dan zie je groen ertussenin. Dat is meestal wel zo. Die kleur wordt meestal gebruikt, maar dat zie je in deze dingen niet. Nee.

Interviewer: Herken jij jezelf in een van deze foto's? Heb je een bepaalde gevoel van herkenning bij iemand?

Interviewee: Uh ja, ik zie wel dat ik denk van dat zeg maar daar. Die persoon lijkt een beetje op mij. Zoiets. Dat ik mezelf er in kan terugvinden. Zo.

Interviewer: Ja, dus kan je wel. Juist ja ja.

Interviewee: I'm represented, laten we het daar op houden.

Interviewer: Ja. Je, je voelt je inderdaad gerepresenteerd. Gelukkig. Even kijken hoor. Ik stop mijn sharing. We gaan gewoon lekker zo verder. En Kylie is natuurlijk het gezicht van het merk. Is zij een belangrijke vertegenwoordiger?

Interviewee: Ja, volgens mij wel, want letterlijk haar naam. En als haar eigen bedrijf nu is natuurlijk een helft volgens mij of iets meer verkocht aan Coty. Maar hoe heet dat? Ja, het is wel belangrijk. Ook in het begin al helemaal, want ik weet nog dat ze haar begon met Snapchat. En die swatches en dat soort dingen. Ja. Ik denk wel dat Kylie wel een belangrijk aspect blijft.

Interviewer: En stel dat Kylie niet het gezicht van was? Denk je dat het ook-.

Interviewee: Nee. Kijk eigenlijk als Kylie zeg maar wel nog de baas van zou zijn denk ik nog wel, maar met een andere naam. Dat zou nog steeds kunnen. Hetzelfde als de Rihanna Fenty heeft. Maar als de al van iemand om de hoek hier is en het heeft een andere naam. Nee. Ook al zou het dezelfde producten zijn, zou het nog steeds niet even goed doen.

Interviewer: Nee. Je zei ook dat je Kylie Cosmetics eigenlijk kent van Kylie. Vergelijk je jezelf wel eens met Kylie?

Interviewee: Ja, dat ik echt denk van oké I wanna be a billionaire as well eerlijk.

Interviewer: Dus echt het financiële gedeelte.

Interviewee: En ook wel hoe ze is als moeder. Dat vind ik ook wel mooi om te zien dat ik echt denk you are very nice and sweet. En weet je wat self talking enzo? Maar voor de rest? Nee, dat soort mensen is moeilijk om jezelf of meer te vergelijken.

Interviewer: Ja hoezo?

Interviewee: Ik weet niet omdat het toch wel heel ander soort mensen is dan hoe wij hier zijn zeg maar. Het is natuurlijk ook anders opgegroeid. Ze zijn opgegroeid met al het geld, al wat klaarlag en alles. Dus het is zo anders.

Interviewer: Ja, juist. Ver weg, ver weg.

Interviewee: Ergens in Amerika dus uh is anders.

Interviewer: En zijn er eigenschappen die jij hebt die volgens jou ook, denk je natuurlijk, want ik ken haar niet persoonlijk, overeenkomen met die van Kylie.

Interviewee: Denk het wel. Volgens mij best wel relaxed en easy going. Dus daar kan ik me wel in plaatsen. Van de Karjenners is zij en Kourtney volgens mij het minst problematiek. Vind ik. Ja, in. En daar kan ik me dus bijvoorbeeld Kourtney en Kylie kan ik me de meest in plaatsen van de Karjenners.

Interviewer: Ja. De Karjenners.

Interviewee: Ik vind het leuk dat zeg maar echt haar ding doet bijvoorbeeld ook al tijdens de opnames en zo zie je haar niet veel, want ze doet eigenlijk. Het is echt bezig met haar eigen dingen.

Interviewer: Ja, ze houdt echt niet echt bezig met wat andere mensen doen. Of de camerabeelden ook.

Interviewee: En ze is ook de jongste. En ik ben ook de jongste.

Interviewer: Oh ja, dus die connectie ik ook nog wel maken.

Interviewee: En wij zijn- dus dan heb ik ook weer van oké ik ben echt de jongste.

Interviewer: Jullie zijn.

Interviewee: Wij zijn ook met zes kinderen?

Interviewer: Oh ja. Oh my god heb je zo'n grote familie.

Interviewee: Ja, zeg maar. Na het was een, hoe noem je dat een mixed familie. Nu is weer iedereen gescheiden, maar het zijn nog steeds m'n broers.

Interviewer: Oh leuk. Dat is echt leuk. Dat is echt gezellig. Mm hu. En zie heeft ook als onderdeel van de Kylie Cosmetics Community?

Interviewee: Nee. Nee.

Interviewer: Nee, waarom niet?

Interviewee: Wel van de Kardashian community, maar niet van de Kylie Cosmetics community. Nee, want ik gebruik ik ben niet echt. Ik volg het niet op de voet, maar wat voor nieuwe collectie er is. Ik weet al helemaal niet meer wat de laatste collectie is, wat de nieuwste collectie is. Kijk, als je me dat drie jaar geleden zou vragen, dan zou ik het wel weten. Maar ik volg het eigenlijk. Ik volg het niet meer.

Interviewer: Nee. En dat zegt de Kardashians wel. En waarom die dan wel?

Interviewee: Omdat ik ze gewoon elke dag zeg maar ik kijk de de serie elke keer en ik weet wat er gaande is in hun leven. Ik volg het niet meer op de voet, maar ik voel toch een connectie met hun. Als de kinderen zien dat ik echt oké heb. Een update op de kinderen, maar wat ik zag een filmpje van een van de kinderen op TikTok en dacht oh wel benieuwd hoe groot de rest is. Weet je wel, dan ging ik iedereen opzoeken.

Interviewer: En is er dan één van de Kardashians of Jenner die dan het meest aanspreekt?

Interviewee: Het verschilt altijd wel een beetje van- Khloe is wel erg grappig en chill. Maar nee, niet per se. Nee, ik heb geen specifiek favoriet.

Interviewer: Nee. Interessant. En gesproken over de community, hè? Hoe denk je dat die community eruit ziet? Wat voor soort mensen zou dat zijn?

Interviewee: Mmm.Ja, lastig. Ik denk wat mensen tussen de. Na 18 en 25 die deze leeftijdscategorie nu. Effe kijken.Ja, mannen en vrouwen dan. En dan vooral mensen die dan erg geïnteresseerd zijn in make up, maar dan ook mensen die tegen Kylie opkijken. Je die opkijken van jongere meiden die dan ook sneller plastische chirurgie enzo gaan doen? Ja, net aanpassen en dat soort dingen en nog meer. Ja, dat een beetje. En mensen die ook veel op social media zitten. Want Kylie is een social media persoon, maar dat is ook hoe haar merk groot is geworden.

Interviewer: Dus. Ja, social, jong en beïnvloedbaar.

Interviewee: Beïnvloedbaar. Ja. Ja.

Interviewer: En uhm.

Interviewee: Elke maand een nieuwe collectie kopen?

Interviewer: Ja misschien. Misschien is dat daarom wel omdat ze weet dat haar doelgroep beïnvloedbaar is.

Interviewee: Ja, precies. Gewoon elke maand op een gegeven moment dacht ik hoe dan? Wie koopt het allemaal? Weet je wel, elke maand collectie. Is dat nog steeds trouwens.

Interviewer: Nee, valt wel mee, maar nu heeft ze die andere merken Kylie Skin en alles bezig.

Interviewee: Ja en Kylie baby, dat vond ik ook wel leuk.

Interviewer: Die swimwear.

Interviewee: Ja, dat was niet zo goed gaan.

Interviewer: Nee hè, TikTok is daar heel goed op tegen gegaan. Voel jij je empowered door het merk?

Interviewee: Nee.

Interviewer: In geen enkele mate.

Interviewee: Nee.

Interviewer: Want denk jij dat Kylie Cosmetics wel andere merken of andere mensen zelfverzekerd kan maken?

Interviewee: Ik weet niet, want ik heb nooit echt een campagne of zo van haar gezien waarin ze dus misschien iets reals laat zien. Snap je wat ik bedoel. Bijvoorbeeld Fenty. Nee nee, even een ander voorbeeld. Waar ze bijvoorbeeld zo'n campagne hadden waar ze gewoon bijvoorbeeld make up op deden bij iemand met acne. Het is niet perfect daarvoor bedoel. Dat heb ik nooit langs zien komen van Kylie dat iets zeg maar, dat niet, want bij haar is het altijd wel best wel perfect allemaal.

Interviewer: Mm hu.

Interviewee: En ik denk dat het meer empowering is en meer van de dag van nu dat je juist de imperfectie laat zien en meer van iedereen mag er zijn. Zij laten het op een andere manier zien, maar. Het is meer van Ja.

Interviewer: Ja dus voor jou is empowerment is meer echt het echt zijn power. Ja, in plaats van de photoshop.

Interviewee: En jawel, het is bij haar allemaal perfect eigenlijk ook. Ook qua videocontent. Alle ziet er perfect uit. Het is ook niet dat zij empowering video's maakt ofzo. Nee, het is echt meer gebaseerd op haar merk, haar make up dan voor haar producten. En dat is hoe haar bedrijf tot leven is gekomen, maar niet hoe zij dus die vrouwen ermee empowered, dat heb ik nooit teruggezien.

Interviewer: Nee nee, dan snap ik inderdaad wel dat dat dat dat tegenvalt. Ja dat het niet echt empowered. In mijn research die ik tot nu toe heb gedaan komt dus best wel naar voor dat ecologisch zoals het vegan en dierproefvrij. Ook komt naar voren een vorm van financieel feminisme. Dus dat onafhankelijke dat vrouw onafhankelijk moet staan. En dat make up zeg maar uhm, je mooier mag maken. Dat je als vrouwen dus make up mag dragen om je zelfverzekerd te voelen dat dat ook een vorm is van feminisme. Zijn er, zitten daar dingen tussen die jij belangrijk vindt.

Interviewee: Van de drie dingen die je noemt net.

Interviewer: Ja.

Interviewee: Uh, alle drie eigenlijk wel belangrijk. Maar kijk, dat zijn dus. Ik zou zelf nooit of misschien als ik er heel diep ingedoken ben, misschien wel. Maar op het allereerste oog, als ik Kylie Cosmetics zie, dan haal ik dat er niet uit. Dus ik haal niet uit. Kijk, cruelty free heb ik wel natuurlijk gezien, want het wordt dan gewoon vermeld op de verpakking of op de website of iets. Maar niet dat ik het. Oke, ik ga Kylie halen, want dat is echt een sustainable of een cruelty free brand. En wat betreft het financiële onafhankelijkheid, dat heb je wel gewoon dat Kylie gewoon zogenaamd selfmade biljonair is en er wat niet is, maar ze is wel gewoon op haar eigen houtje heeft ze nu gewoon meer geld. Dus dat wel. Maar ja, dan heb je wel weer dat de mensen jouw producten halen wel armer worden. Dus dat heb je wel weer. En het ander punt was dat vrouw haar zichzelf mooi mag maken met make up vrouw en man. Maar dat is dat is de main purpose make up. I would say. Dat je zelf mooi wil maken en dat gebeurt al. Het is niet echt iets nieuws. Ik ben heel kritisch he.

Interviewer: Ik vind het goed, want ik ben wel. Denk je dat het een empowerment boodschap is om dat tegen mensen te zeggen van ja, je mag het dragen. Of want we hebben daarnet ook besproken over dat dat natuurlijke dat empowerment is. Dat je eigenlijk mag zijn zoals je bent.

Interviewee: Ja. Ik denk nu juist dat de movement is: Je mag geen make up dragen. Dat is helemaal oké.

Interviewer: Ja.

Interviewee: We dragen het sowieso, daar zijn we niet meer bang voor. Ja, je hebt natuurlijk mensen die denken van ah waarom draag je zoveel make up, maar die die doen het toch wel. Dus ik denk dat- De nieuw movement is meer van it's okay show your real skin.

Interviewer: Ja. Dat was eigenlijk mijn laatste vraag.

Duration interview: 31.46 minutes

Interviewer: Imane El Aoufi

Interviewee: He/Him/She/her, 19 years old

Interviewer Ok, toch? Ja. Ja, ik doe dus onderzoek naar Kylie Cosmetics en Kylie Jenner. Ik doe voornamelijk onderzoek naar hoe feministisch het merk is, dus draagt ze wel feministisch boodschappen uit en hoe wordt dat ontvangen? Dus daar ga ik je vandaag. Daar gaan we gewoon gezellig over praten. Ik ga straks ook even nog mijn scherm met je delen, want ik wil je nog voor het laatst zien en daar ook nog wat vragen over stellen. Maar goed, dat zien we straks allemaal wel weer. Verder zijn er dus geen antwoorden fout. En het is allemaal anoniem.

Interviewee Oke, let's go. Klaar.

Interviewer Top. Kun je jezelf voorstellen?

Interviewee Nou, ik ben *naam*, beter bekend eigenlijk als *naam* binnen de make up wereld. Ik ben 19 jaar nu. Ik ben een drag queen, dus vandaar mijn link met make up.

Interviewer Uhm ja.

Interviewee Verder studeer ik diermanagement, dus ben zoöloog bioloog.

Interviewer Oh ja, heel wat anders.

Interviewee Nee, doe effe lekker wat tussendoor om het om het verfrissend te houden. Dus ja, lekker divers, lekker spontaan leven.

Interviewer Ja en hoe heb jij Kylie Cosmetics leren kennen?

Interviewee Eigenlijk was het gewoon een aanbieding bij de ICI Paris. Toen toen ik daar was.

Interviewer Owja.

Interviewee Ik was eigenlijk echt op zoek naar een goede nude lip. Ja, ik had ergens vast wel eens vaag voorbij van iets lip kits gehoord. Weet je wel gewoon van die doosjes die ze verkoopt? En ze

waren hier in de aanbieding dus. Nou weet je wel, doe eens gek. Haal er een. En daar was ik eigenlijk zo zo blij mee omdat werkte zeg maar zo fijn en zo chill dat ik eigenlijk meer producten heb gekocht. En ja, dat nu eigenlijk een van de weinige dingen is die ik echt standaard gebruik.

Interviewer Ja kende je Kylie voor dat je het product gebruikt al Kylie Jenner.

Interviewee Qua naam ja, op social media was eens voorbij zien komen, maar niet echt als ik wist oh dit doet zij. Of zo?

Interviewer Nee. En op welke manier is het merk belangrijk voor je? Euhm.

Interviewee Het is gewoon, zeg maar, mijn betrouwbare merk zeg maar. Ik weet dat dat werkt en dat dat er goed uitziet met wat ik wil bereiken. Ja dus. Buiten dat heeft het verder niet echt heel erg veel emotionele of toegevoegde waarde ofzo voor mij. Maar het is echt.

Interviewer Ja, de werking? Ja. En je zegt dat het dat je die zekerheid hebt, dat dat het ervoor zorgt dat hetgene wat jij wil bereiken dat dat gebeurt. Wat wil jij dan bereiken met je looks?

Interviewee Nou, het is gewoon het moet pakken. Het mag niet. Het moet heel lang blijven zitten onder best wel heftige omstandigheden, want ik op zo'n dag in drag zweet je nog wel eens. En zonlicht, de regen, je maakt het allemaal mee. Dus het moet gewoon lekker strak blijven zitten. Ja da dat is vooral het voornaamste. En ook omdat het aanbrengen gewoon makkelijk gaat dat ik geen vlekken krijg. Vooral ook met de highlighter en de blush. Blend lekker in met mijn andere producten. Dus dat is wat ik heel graag wil bereiken met mijn make up producten, dat die gewoon lekker werken.

Interviewer Ja, ze hebben eigenlijk echt wel heel veel verschillende producten van het merk.

Interviewee Ja ja, ja ja ja.

Interviewer Als ik het zo hoor.

Interviewee Ja, het is ook wel belangrijk dat ze best heftig zeg maar aangezet kunnen worden die dat ik een hele stik moet gebruiken om een beetje goede ja blush.

Interviewer Want zo ja. En volg je het merk ook op Instagram?

Interviewee Nee.

Interviewer Nee. Waarom niet?

Interviewee Geen idee. Nooit aan gedacht.

Interviewer Nee. Zijn er andere make up merken die je volgt op Instagram? Euhm.

Interviewee Ik volg een make up winkel in Amsterdam en ik volg Make-Up Studio Amsterdam. En volgens mij MAC, maar dat weet ik niet zeker.

Interviewer Oh ja, en waarom volg je die?

Interviewee Nou, dat was eigenlijk gewoon. Toen ik net mijn dragaccount van Insta opstartten stonden die allemaal bij aanbevolen. En ik denk nou weet je make up om het algoritme een beetje in te komen? Van Instagram moet ik natuurlijk met make up en dat soort dingen moeten dan bij mijn interesses horen. Dus eigenlijk gewoon puur om die reden.

Interviewer Voor de algoritmen.

Interviewee Ja.

Interviewer En hoe ziet jouw algoritme d'r dan uit? Waar moet ik aan denken? Wat voor post?

Interviewee Uhm nou, het is echt allemaal make up looks vooral heel veel. Eye looks. Ik weet niet waarom, maar heel veel oogmake up is heel veel. Ja heel veel dragrace, rap filmpjes, dat soort dingen, maar vooral heel veel make up. Heel veel make up.

Interviewer En dat is dan voornamelijk dan van influencers of van make up artist.

Interviewee Ja ja.

Interviewer Ja ok.

Interviewee Denk voor inspiratie ofzo?

Interviewer Ja voor zodat jij voor je eigen looks de inspiratie. Effe kijken hoor dat we ook even een scherm met je delen. Even kijken. Als het lukt. Ja, jij ziet jij ook iets toch?

Interviewee Ja, ik zie het.

Interviewer Ho. Ok, ik heb hier een aantal Instagram post van Kylie Cosmetics. Waar denk je aan als je kijkt als je hiernaar kijkt? Wat voor gevoel geeft het je nou?

Interviewee Het is allemaal echt helemaal glam. Dat wel lekker. Ja, ik hou ervan vooral uh, zo daar in het midden. Zo die lekkere heftige contouren aangezet en zo tussen. Maar het is ook best divers wat je ziet, zeg maar bijvoorbeeld links ook gewoon heel natural. Ik weet niet of dat hij daar ook dat product op heeft dat ie vast heeft.

Interviewer Maar uh, die lip er lipding, dat gouden ding toch? Dat heeft ie op.

Interviewee Ow ja, weet je dat dan? Iets ietsjes natuurlijker.

Interviewer Uhu.

Interviewee Bovendien ook lekker divers.

Interviewer En als je hiernaar kijkt, wat denk je dan dat Kylie Cosmetics belangrijk vindt om uit te dragen?

Interviewee Inclusiviteit.

Interviewer Mm hu.

Interviewee Ja.

Interviewer Zijn er nog andere dingen.

Interviewee Diversiteit?

Interviewer Uhm.

Interviewee Ja, dat.

Interviewer Ik voornamelijk voel je je empowered als je hiernaar kijkt? Of geïnspireerd?

Interviewee Op zich wel ja ja.

Interviewer En door wat bijvoorbeeld?

Interviewee Uhm. Nou vooral denk ik geïnspireerd. Want uhm ja ziet natuurlijk. Allemaal andere uh of verschillende soorten mensen die allemaal wel weer iets anders doen.

Interviewer Mm hu.

Interviewee Dus ook gewoon kan ik ook proberen of he dat mooi of weet je wel weer nieuwe dingen?

Interviewer En wat vind jij dan van- Wat is dan iets wat jij zou proberen van deze looks?

Interviewee Aan deze look. Ik denk uhm wat ik graag zou willen proberen. Ik weet ook niet of het mogelijk is, maar is links, boven of links onder de wat wel, zeg maar. Je ziet wel dat het make up wel draagt, maar wel lijkt in het beetje natural so. En ja, dan is midden rechts ook wel een goed voorbeeld.

Interviewer Oh ja.

Interviewee Dus wel nog steeds zien dat je make up op heb, maar nog een beetje een natural houden.

Interviewer En is dit dan meer voor de drag of voor Daily Base wat je, waarvoor je het wil proberen?

Interviewee Nee. Als jongen draag ik eigenlijk nooit make up.

Interviewer Nee, waarom? Nee.

Interviewee Geen idee. Ik uhm. Mijn huid gaat wel dood genoeg met al die drag en zooi. Want ja, dat ziet een smeert er echt heel veel op. Dus ik denk als ik dat niet een drag ben ik het opzich ook wel fijn om gewoon lekker.

Interviewer Om gewoon.

Interviewee De huid een beetje met rust te laten en gewoon.

Interviewer Oh ja, om t gewoon zo te laten. Ja. Kijk hoor, ik heb drie foto's uitgezocht en die zou ik graag samen met jou willen bekijken. Uh. Eerst heb ik deze, het gaat om de caption en dus het plaatje. Wat zie je? Wat valt je op?

Interviewee De liner the graphic liner, zeg maar de gouden lading boven de cut crease zeg maar iets, zeg maar.

Interviewer Uhu.

Interviewee Uhm ja, prachtig met het haar. Vooral de streaks in het haar.

Interviewer Uhm.

Interviewee En de background, dat plaatje in ieder geval is gewoon helemaal put together. Het klopt.

Interviewer Mm hu.

Interviewee Heel aesthetically pleasing.

Interviewer Ja. En wat zou het doel zijn denk je van deze post?

Interviewee Ik denk gewoon laten zien wat er mogelijk is met welke producten.

Interviewer En zou jij deze look bijvoorbeeld na willen maken? Als je dit dan zo ziet?

Interviewee Uhm. Later wel, want nu kan ik nog echt niks met eyeliner, maar mocht ik er beter mee worden dan? Of inderdaad zoiets oefenen lijkt me heel gaaf om zoiets te maken. Ja.

Interviewer Ja ok ja. Nou ja, dat moet je zeker doen hoor. Ik denk wel dat je t gewoon kan. Ja, maar dat terzijde. Uhm, en naar onderzoek- Want ik heb dus ook de Instagram onderzocht en daaruit is gekomen dat Kylie Jenner zichzelf eigenlijk best wel vaak een Boss Bae noemt.

Interviewee Ja.

Interviewer Wat betekent dat voor jou? Wat is Boss Bae?

Interviewee Ja, ik. Voor mij persoonlijk is meer van. Het is eigenlijk een soort van tegenover gesteld iets als je de uitersten pakt, zeg maar echt een baas. Zegt die business vrouwen. En dit en dat. En dan heb je B iets meer. De wat cute schattige kant is. Op zich denk ik een soort mooie mix daartussen.

Interviewer Van het soort female baas achtig. Ja.

Interviewee Ja, gewoon een beetje de. Tja. Zo zeg je dat BossB. Ja, da"s een goeie, goeie benaming.

Interviewer Ja. Nee. Ik snap wel wat je bedoelt toen je zei dat sweet. Ja. En vind jij dat Kylie Jenner een Boss Bae is?

Interviewee Je hebt dat. Ik ken haar helemaal niet zo goed, dus zou ik echt niet durven zeggen.

Interviewer Nee, want dat merk. Even voor mijn begrip dat dat je echt alleen gekocht omdat die in de sale was toch?

Interviewee Ja, en toen was ik er dus achter van he, dit is mooi merk. Dat gebruik ik meer.

Interviewer Ah ja, ok, dan heb ik die nog een post. Deze. Wat van jou op? Wat vind je ervan?

Interviewee K Vind t heel gaaf. Uhm. Ja, de ooglook. Ja, die valt natuurlijk op. Ik denk ook dat het daar vooral over gaat.

Interviewer Mm hu.

Interviewee Smokey met met de glam. Oh ja, ik hou hier van.

Interviewer Uh ja. Zou je dit namaken?

Interviewee Ja. Ja, zoiets zou ik zeker namaken.

Interviewer En wat vind je van de pose die zij aanneemt? Is met de hand zo bij haar gezicht. En haar lippen.

Interviewee Dei vindt het fijn dat het niet te veel is dat het niet afleidt van wat ze heeft gedaan op d'r gezicht zeg maar.

Interviewer Mm hu. Uhm.

Interviewee Maakt het op zich wel af. Het is lekker, vooral de nagels, dezelfde kleuren. Heel fijn. Merk ik wel, het is allemaal wel echt helemaal bij elkaar.

Interviewer Het past bij die look.

Interviewee Ja, het past allemaal heel mooi bij elkaar.

Interviewer Ja. En voel je empowered door deze post als je hiernaar kijkt?

Interviewee Ja, op zich niet per se, maar wel gewoon.

Interviewer Misschien meer geïnspireerd.

Interviewee Ja. Ja, om zelf zeg maar iets te gaan doen.

Interviewer Ja. Ok, en dan heb ik nog deze, je eigenlijk weer dezelfde vraag wat zie je en wat vind jij daarvan?

Interviewee Uhm. Ja. Ziet. Ik wil niemand een gender geven, maar een man met make up op. Ja, heel gaaf ook. Heel goed gedaan.

Interviewer Uhm.

Interviewee Uh ik, ik v ik. Dit vind ik echt heel vet, want het is een soort van feminine, maar wel gewoon een soort masculine getekend ofzo. Als je zoiets zeg maar waar iemand doel plaatst en dat soort dingen. Uhm tegenstelling tot drag waar je echt van man naar vrouw wilt gaan is dit echt gewoon make up voor mannen? Ja vind k heel gaaf.

Interviewer En voel je empowered hierdoor?

Interviewee Ja.

Interviewer Ja en zou je dit, zou je dit liken.

Interviewee Ik zou het liken, ja hoor.

Interviewer En zou je het delen?

Interviewee Niet per se.

Interviewer Nee, waarom niet?

Interviewee Weet ik niet. Doe ik niet zo snel door alleen maar zeg maar heel vaak alleen maar memes waar ik om moet lachen of dingen van vriendinnen of vrienden.

Interviewer Oh ja, dus bij deze.

Interviewee Ja, liken, ga ik weer door.

Interviewer Ja. Ja. En uit mijn onderzoek is ook naar voren gekomen dat Kylie Cosmetics een vorm van ecologisch feminisme uitdraagt dus dat het vegan is, cruelty free en clean. Zie jij dat terugkomen als je naar kijkt naar de beelden? Uhm.

Interviewee Nee, niet per se.

Interviewer Mm hu. En vind jij het belangrijk?

Interviewee Ehm. Op zich wel wat ik vooral belangrijk vind zeg maar dat de cruelty free niet getest op dieren, dat soort dingen. Ja, nu ben ik. Sinds kort ben ik ook vegan, dus ha, heel fijn.

Interviewer Oh ja, en zeg maar let jij er dan ook op op je make up? Of hou jij dan gewoon alleen bij je voeding? Euhm.

Interviewee Ik probeer het binnen mijn make up wel, maar ik had natuurlijk nog heel veel producten van voordat ik ja en ja, die ga ik niet weggooien.

Interviewer Snap ik.

Interviewee Ja. Dus uhm. Ik denk dat ik in het vervolg er wel iets meer op ga letten. Maar de producten bijvoorbeeld. Zoals een Paintstic Paints. Ik weet niet of dat vegan is, maar dat is wel gewoon een essential die ik nodig ga hebben.

Interviewer Ja.

Interviewee Maar als het vegan is, is het wel echt een mooie bijkomstigheid en zal ik dat eerder kopen, ook al is het dan net wat duurder.

Interviewer Oh ja. Ja dus. Uh ja. Het is zeg maar wel dat stukje geld waard ook ja.

Interviewee Vooral als het dan zeg maar zo goed werkt als de Kylie Cosmetics producten.

Interviewer Euh ja. En jij zelf als onderdeel van de Kylie Cosmetics community.

Interviewee Is dat een community?

Interviewer Stel die zou er zijn?

Interviewee O, zou jij nee. Uhm, ik denk niet per se. Ik heb gewoon van alles door elkaar. Ik gebruik Kylie vaak als de finishing touch zoals de lip, de blush, de highlighter. Maar ik gebruik ook, zeg maar Morphe en noem maar op af en toe Kruidvat. Ik zeg maar.

Interviewer Ja. En hoe denk je dan dat die community eruitziet? Wat en wat voor soort mensen moet ik dan denken? Wie zou er in zitten?

Interviewee Ja, ik denk gewoon echte mensen die je bijvoorbeeld net op die post heb laten zien. Dus heel divers, wel echt mensen met echt interesse voor make up, maar ook everyday make up. Dus niet alleen voor een forum of wat dan ook.

Interviewer Uhm.

Interviewee En inderdaad zou je het begin zijn, de wat feministische, vooruitstrevende mensen. Misschien ook wel wat jongere mensen.

Interviewer Uhm, waarom jongere?

Interviewee Ja. Als ik aan mijn moeder vraag van Kylie Jenner is, dan krijg je waarschijnlijk één wenkbrauw van euh wie? Weet je wel dat.

Interviewer Oh ja, je zou de mensen die een beetje misschien Kylie kennen ook kennen.

Interviewee Ja, ik denk wel dat. Ik denk ook wel dat dat wel, want ze is natuurlijk wel een publiek figuur. Voor mij was het dan toevallig dat ik hierbij. Ik denk ook wel ik.

Interviewer Denk je dat Kylie Cosmetics een belangrijke factor is van het succes van Kylie of Kelly Jenner een belangrijke factor is van het succes van Kylie Cosmetics?

Interviewee Ja. Jawel, dat denk ik wel, want ze is natuurlijk wel het gezicht en de persoonlijkheid erachter, want het is volgens mij een. Tv was, een tv persoonlijkheid of een mediapersoonlijkheid ofzo iets is. Uhu.

Interviewer Ja dus. Uhm.

Interviewee Ik denk wel mensen zijn zeg maar verliefd geworden op Kylie. En toen kwam ze met cosmetics, dus oh daar gaan we die proberen. Dus wat zij nu gebruikt van zijn soort- Ja, zij is een hele grote influencer, maar het gaat zeg maar mensen ook proberen. Dus of nou de eigen spul is, ja of nee, dat ja, dat zij daar heel veel uh.

Interviewer Pff. Ja. En jij zit natuurlijk in die drag wereld. Weet jij toevallig- Heb je ooit gezien dat iemand anders ook de producten voor Kylie Cosmetics gebruikt?

Interviewee Niet vaak. En telkens als ik het gebruikt, dan zeg ik zo van oh, geef jij zoveel geld uit daaraan en dit. En dan dus uhm. Meestal is drag gewoon zo goedkoop mogelijk en zo goed mogelijk.

Interviewer Oh ja.

Interviewee Behalve als je Envy Peru heet, dan maakt het volgens mij niet meer heel veel uit.

Interviewer Nee, dan wordt het MAC. Dus uhm a zeg maar. Als ik het goed begrijp maakt het ook niet uit wat voor soort merk het is. Het gaat eigenlijk meer om echt werkt het en liefst zo goedkoop mogelijk.

Interviewee Ja, het is kwaliteit en blijft het gewoon echt. Blijft het goed zitten, is het goed gepigmenteerd? Is het? Kan het op je je oliën gezicht dat je het doet natuurlijk oil base basis, niet alles pakt. Dus werkt het daarmee en dan kan je. Dan is het prima.

Interviewer En uhm, kijk jij dan nog wel een beetje naar merken? Eigenlijk helemaal niet.

Interviewee Jawel. Maar dat is meer, vooral moraal en.

Interviewer Ja.

Interviewee In de plaats van. Zeg maar als ik er eindelijk iets goeds mee steun of een goed idee ermee. Geef ik daar liever mijn geld aan uit dan aan iets wat gewoon.

Interviewer Kylie is dus een van de een van de duurdere producten in jouw kit. Uit de.

Interviewee Ja en MAC.

Interviewer Ja. Goh, voel je je ook anders als je dat aanbrengt? Heb je een bepaald gevoel van empowerment?

Interviewee Mm hu. Uhm bij Kylie. Uhm ja, ik weet dat ik er goed uit zie, dus dat is op zich wel fijn. Uh, bij MAC voel ik me gewoon heel zuinig. Dat doe ik heel zuinig.

Interviewer Oh.

Interviewee Voorzichtig, niet te veel. Ja.

Interviewer Oh ja, oh ja, dat snap ik wel. Oh God, want dat wist ik helemaal niet. Dit is echt gewoon helemaal nieuw voor mij. Ja. En uhm, ben jij feminist? Zou jij zelf beschrijven als jij?

Interviewee Ja. Jawel.

Interviewer En in wat voor opzicht? Want er zijn super veel soorten feministen.

Interviewee Uhm, ik denk gewoon. Opstand komen bij voorgevallen van antifeminisme. Dus zeg maar het ook al eens maar een opmerking van mijn vrienden tegen vrouwen of wat dan ook. Zeg maar. Niet dat ik nou heel veel antifeminisme vrienden heb, maar of ik het op straat of iemand wordt lastigvallen zie ik. Maar dan ben ik wel een van de eerste personen, ook al ken ik je niet dat ik denk van jo. Ik kom je helpen, weet je wel.

Interviewer Ja.

Interviewee Vooral in dat opzicht. En ook gewoon. Dat is niet echt per se feminisme, maar zeg maar body positivity, dat is vooral bij vrouwen wel een topic. Maar daar sta ik ook echt voor.

Interviewer Ja ok, dit is echt dat body positivity in laat en gewoon echt opkomen voor.

Interviewee Vooral binnen mijn eigen kringen. En niet per se naar de buitenwereld toe, maar gewoon binnen mijn eigen kringen waar ik het zie. Dat ik zeg he stopt ermee.

Interviewer Oh ja, dat ik mooi dat je dat doet.

Interviewee Ja. Ja.

Interviewer Als vrouw waardeer ik dat. Ja ok, ja, dat waren eigenlijk al mijn vragen. Het is super snel gegaan.

Interviewee Ja, echt wel hoor.

Interviewer Ik stop de opname heel even.

Interview 5

Date: 10 May 2022

Duration interview: 50.38 minutes

Interviewer: Imane El Aoufi

Interviewee: She/her, 22 years old

Interviewer: Heb je nu ook een melding?

Interviewee: Ja, oké.

Interviewer: Oké?

Interviewee: Euhm.

Interviewer: Ja, want vertel, hoe euhm ken jij Kylie Jenner?

Interviewee: Nou ja, ik ben net als jij euhm heel erg fan van de Kardashians *lacht*. Ik ben het niet met alles eens wat, wat ze doen en laten, maar over het algemeen euhm vind ik alles helemaal geweldig en euhm probeer ik het ook wel te volgen. Alleen de roddels enzo, dat laat ik lekker langs me heen gaan. Maar euhm toen, op een gegeven moment was het zo dat Kylie toen uitkwam. Natuurlijk met die lip kit. En euhm toen dacht ik Ja, oh my God, dat moet ik gewoon proberen. En toen ging ik dat- Toen had ik er eentje gekocht. Ik moet heel eerlijk zeggen dat ik de naam ook niet meer weet, maar ik heb het geprobeerd en het was zo vreselijk. En toen was ik zo teleurgesteld. Maar ik vond het idee en alles vond ik wel heel erg mooi. Ik had tenminste het gevoel dat zij het zeg maar deed vanuit onzekerheid en dat het- Het kwam best wel makkelijk over, makkelijk aanbrengen en euhm niet mega duur. Ja, het is natuurlijk wel duur, maar ik volgde al wat andere dingen en dat die prijzen waren gewoon veel hoger. Dus ik dacht nou dat vind ik wel op zich het proberen waard. Alleen ik was een beetje teleurgesteld. Ja.

Interviewer: En heb je daarna naar die ene keer nog meer producten van Kylie cosmetics gekocht?

Interviewee: Niet gekocht. Wel geprobeerd. Ja, ik heb wel vriendinnen die ook het allemaal best wel leuk vinden en zo. En wij waren allemaal best wel een beetje huiverig vanaf dat moment. Dus wij, wij zijn ook niet echt meer begonnen met andere dingen van hun kopen. Wat eigenlijk best wel zonde is natuurlijk, want ja, maar ja, in ieder geval, ik vond het. Leuke producten. Alleen ik vond ze gewoon in de uitwerking wat minder omdat ik zo ofja. Best wel ook wat andere dingen gebruik. Dus dan, dan weet je ook wel een beetje van. Okay, dit is wat voor mij en dit is niets voor mij. Ik heb ook die lip kit weggegooid na een tijdje. Ik heb hem twee keer gebruikt en hij was helemaal vies geworden en zo helemaal raar opgedroogd. En toen dacht ik ja, dit is leuk om te bewaren voor het bewaren, maar ik ga het gewoon lekker weggooien. Dus ja, erg echt jammer maar.

Interviewer: En haal je je er nog wel- Oh ja, daarna?

Interviewee: Nee zeg maar.

Interviewer: Hou je je nog wel bezig met Kylie Cosmetics?

Interviewee: Ja, ik heb ook eigenlijk bijna iedere launch die uitkomt kijk ik wel een paar YouTube van die reviews van, ook al ken ik die mensen totaal niet. Ik vind het gewoon heel interessant. En ja, je merkt eigenlijk als ik die dingen dan bekijk dat het ook heel vaak wel. Ze geven ook aan van ik vind dit mooi om. En ik ben fan en daarom waardeer ik het en daarom vind ik deze prijs-kwaliteit semi oké. Maar ja, als je echt voor kwaliteit wil gaan bij sommige dingen kom je, is het gewoon goed, maar bij sommige dingen kan je beter naar een ander merken toegaan, want voor de, voor de echte kwaliteit hoef je het niet per se altijd te doen, zeg maar. Ja.

Interviewer: En het geeft aan dat je het dus nog wel interessant vindt. En weet je waar die interesse dan vandaan komt? Waarom vind je het nog steeds zo interessant, wetende dat de producten kwalitatief niet zo goed zijn?

Interviewee: Maar ik vind persoonlijk dat ze de, de marketing best wel goed aanpakken, dus ze weten hoe ze het moeten aankleden. Ze weten hoe ze mensens aandacht moeten krijgen. Net als ook met die nieuwe collectie nu met Kendall erbij met die bloemen. En het is prachtig. Ik zou het zo willen kopen om zo neer te willen zetten, maar ik weet dat ik met mijn eigen dingen looks kan maken waar ik veel vrolijker van word en waar waarvan ik aan het eind van de dag het nog steeds denk van oh, het zit nog best goed, weet je wel. Ja dus. Ja en ja, ik heb wel ook oogschaduws en dingetjes geprobeerd van hun van een volgens mij was de Stormi lijn. Dat had een vriendin van mij. Maar ik vond het zo jammer, want het is zoveel fall out. En gewoon ja na eigenlijk. Na vier uur zit het er gewoon niet echt meer op. Het gaat gewoon heel erg creasen en doen. Ja, ik vind dat best wel jammer voor de prijs.

Interviewer: Ja ja ja snap ik wel. Euhm, ik zou graag een PowerPoint met je willen delen, dus ik ga zo even mijn scherm delen, want ik heb daarover een aantal vragen waar ik heel benieuwd naar ben. Je ziet hem he?

Interviewee: Hij is nog even aan het laden. Oh ja, ja jaja. Yes.

Interviewer: Ja, want als jij hiernaar kijkt? Dit zijn een aantal posts van Kylie Cosmetics. Misschien herken je ze wel. Waar denk jij aan als je dit zo een opslag ziet?

Interviewee: Ik vind het altijd overkomen alsof het heel makkelijk wordt aangebracht alsof het echt zeg maar nog net niet je. Je pakt het, het product vast en je hebt het nog net niet op je hoofd zitten. Als je begrijpt wat ik bedoel. Er is op een gegeven ook.

Interviewer: *lacht*

Interviewee: Ik vind dat op zich heel slim. Maar ik vind het aan de ene kant ook wel jammer, want je ziet wel zeg maar een paar die die hebben wat aan hun gezicht laten doen. Dat is, dat is helemaal oké.

Alleen ik vind soms dat er wel voor jonge meiden, net als dat Kylie in het begin ook zei van nee. Ik heb alleen die lip liner op het. Het kan best wel een vertekend beeld geven als je begrijpt wat ik bedoel. Voor de echt jonge kijkers. Ik bedoel, wij weten wel beter. Alleen ja, ik vind het wel jammer dat dat het ja dat veel meiden in deze voorbeelden toch wel hier wat hebben of dat en dat het er niet per se expliciet bij gezegd wordt. Ik denk dat het wel heel Amerikaans is en ook logisch, maar ik vind het toch altijd een beetje jammer. Verder, als ik kijk naar de diversiteit vind ik dat het daar dat ze dat goed doet. Een donker persoon, iemand met een hoofddoek. Heel heel goed. Verder een jongen erbij. Best wel veel verschillende looks laten ze zien. Ook een iemand met oranje haar, iemand met blond haar zie ik onderin de hoek. Kijk, dat doet ze gewoon supergoed daar. Daar heb ik eigenlijk niks op aan te merken qua diversiteit. Maar ik vind het wel jammer dat dat bijna iedereen daarvan toch wel een fillertje of een dingetje heeft. En dat valt mij persoonlijk wel op.

Interviewer: Ja. Ja, want wat denk je-

Interviewee: Heb ik zo je vraag beantwoord?

Interviewer: Ja, ja, zeker nog wel. Je hebt "t nog beter beantwoord dan dat ik. Uh. Je hebt mijn doorvraag had je zeg maar ook automatisch beantwoord, dus je hebt echt heel goed antwoord gegeven. Ja, ik heb ik hou hier heel veel uit. Want uhm, die diversiteit. Inderdaad zijn er ook andere dingen waarvan je denkt nou, dit zijn vast wel kernwaarden. Wat zou Kylie Cosmetics volgens jou belangrijk vinden als je hiernaar kijkt?

Interviewee: Ik denk dat het heel erg belangrijk is dat je dat je hier vooral gewoon echt heel erg goed voelt over jezelf. Want je ziet ook iedereen van Yes Queen, weet je wel. En dat dat vind ik heel erg goed. Want ja, ik denk dat dat zeker nu met social media best wel heel erg een dingetje is. Ik denk dat het altijd al een ding is geweest en zeker voor mensen in de puberteit, enzovoort. Maar ik denk dat het nu met social media nog wel meer wordt. En natuurlijk ook omdat iedereen d'r beter, krachtiger, mooier uit wil zien en ook wel filters gebruikt. En zo ja, ik vind dat wel lastig ja. Maar ja, aan de andere kant iedereen. Iedereen doet het, dus dat is ook een beetje waar het nu een soort van helaas naartoe gaat. Zo.

Interviewer: Ja dus-

Interviewee: Ik vind wel-

Interviewer: Omgeving-

Interviewee: Ja, maar ik vind wel dat ze daarop zich redelijk goed bij eerst speelt. En aan de andere kant denk ik dat je daar over een tijdje best wel wat backlash over kan gaan krijgen. Gewoon omdat

ja, omdat de wereld dit ook weer wil gaan veranderen als je begrijpt wat ik bedoel. Maar ja, dat is allemaal voor later.

Interviewer: We gaan weer naar natuurlijkere, natuurlijkere looks. En dat bedoel je toch? Ja. Ja en euhm. Zou jij Instagrampagina aanraden aan een vriend of vriendin om te volgen?

Interviewee: Nee.

Interviewer: Nee. Waarom niet?

Interviewee: Ik volg het zelf ook niet volgens mij. Of nu weer toevallig wel voor dit.

Interviewer: Ja.

Interviewee: In ieder geval. Ik. Ik vind het ook. Vroeger vond ik het best wel dichtbij der staan ofzo en vond ik het dat ik echt zoiets had van oh yes. Als ik hiernaar kijk dan word ik gewoon, word ik gewoon vrolijk en dan ben ik een soort van trots van. Ook al ben ik het niet helemaal eens over de kwaliteit, maar dan denk ik wel van jouw go girl. Weet je wel echt gewoon trots op? Ja, en nu, de laatste tijd denk ik meer van ja. Je ziet best wel heel wat andere fotootjes en andere dingetjes en. Ik vind het meer alsof. Waarschijnlijk zat er altijd al een brandingteam achter, enzovoort enzovoort en hoefde ze nooit een met één vinger dat account aan te raken. Maar ik had eerder meer het idee dat zij daar wel iets in deed en nu niet meer.

Interviewer: Is dat minder? En. Weet jij ook? Dit is gewoon een moeilijke vraag hoor. Maar alleen als je dit weet, wanneer ongeveer de shift is gekomen bij jou.

Interviewee: Ik denk dat tot. Ehm ja al best wel een tijdje was voordat zij dingen. Zegmaar, want zij heeft een deel verkocht. Dat is al een tijdje daarvoor geweest. Ik denk dat die switch ook al eerder is gemaakt om het misschien vloeiender te laten overlopen. Of iets? Uhu. Maar uhm ja, ik denk ik denk daar ergens, dus ik niet tijdens dat gedeelte werd verkocht. Heb ik niet het idee dat het toen ineens BAM was? Dat was al een tijdje daarvoor. Ja.

Interviewer: Ok. En uhm, en nu hebben we dus gekeken naar een beetje gewoon verschillende foto's. En ik zou eigenlijk nu aan je willen vragen of jij eigenlijk samen met mij deze post kan analyseren. Ik weet niet of jij de caption goed kan lezen.

Interviewee: Wat staat er als laatste?

Interviewer: Shop The Collection? En dan 8-10. Dat is de datum.

Interviewee: Het allerbelangrijkste kan ik niet lezen.

Interviewer: Want wat zie je als je hiernaar kijkt?

Interviewee: Ja, ik vind, zeg maar. Ook keek ik naar de foto zelf. Ik vind het echt een prachtige foto. En uhm ja, dat is gewoon. Daar is gewoon eigenlijk vrijwel niets op aan te merken. Het is. Wel natuurlijk best wel smaak gericht. Ik bedoel ja het je moet er maar van houden. Laat ik het zo zeggen. Ik, ik hou hiervan alleen goud bij mezelf niet, maar dat is persoonlijk. Maar als ik toch naar de tekst kijk, daarom kijk ik ook heel vaak niet naar de tekst. Want als ik dan daarnaar kijk, denk ik ja. Nu lijkt het eigenlijk best wel een beetje als hoef je alleen lipgloss lip lacquer en een body glow op heb. En That's not the truth.

Interviewer: Ja dus. Het is een vertekend beeld wat eigenlijk wordt gegeven.

Interviewee: Ik vind het jammer, want wat ze beter had kunnen doen is gewoon lekker alle producten pinnen op haar hoofd. Iedereen denkt oh my god, oke. Zo kan ik dat kopen. Zo kan ik dat kopen. En ja, mij lijkt dat qua marketing en qua voor je portemonnee ook beter. Maar. Ja.

Interviewer: Ja. En wat denk je dat het doel is van deze post?

Interviewee: Ik moet heel eerlijk zeggen ze zegt Shop the collection.

Interviewer: Uhu.

Interviewee: Maar als ik de. Ik vind eigenlijk dat de tekst dat. Ja. Juist niet echt laat verkopen, ja.

Interviewer: En waarom niet?

Interviewee: Ja, ik denk. Ik vind het. Ik vind het een beetje meer zo overkomen van kijk deze mooie look. Ja. Kijk dat. Ja alleen het is dat ze erachter zeggen, die shop the collection. En ja, je weet dat hij

weer met nieuwe dingen bezig is geweest. Als je het volgt dat dat je het dan weet maar anders. Ik zou het gewoon door scrollen en denken. Wow, ze heeft echt een dikke fotoshoot gehad. Prachtig.

Interviewer: Ja.

Interviewee: Dat denk ik.

Interviewer: En uhm ja, ik doe ook mijn onderzoek voornamelijk over hoe female empowerment het merk is. Dus uhm, hoe feministisch het merk is. Voel jij, als je kijkt naar deze foto, voel jij je empowerment, geïnspireerd? Krachtiger?

Interviewee: Ja, ik, ik persoonlijk wel. Ehm, ook omdat ik zeg maar uhm. Vanuit thuis niet echt qua make up en zo liever niet dingetjes mocht doen. En uhm mij dat wel uiteindelijk heel veel kracht is gaan geven. Ook omdat je gewoon naar die meiden kijkt en dat je denkt van wow. Zij voelen zich goed, weet je wel. Dit kan ik ook. Het is niet zo moeilijk te bereiken, want als jij zeg maar gewoon lekker een beetje aan het kloten ben met make up. Ja gewoon om het effe platonisch te zeggen. En jij voelt je daarna gewoon weer effe of die 10 procent beter of nog meer dan dat. Weet je hoe? Hoe goed is dat dan? En ik ze- Als ik dan zo naar deze foto kijk denk ik van ja, weet je, het is, het is echt een gewaagde look. Ik zou d'r misschien niet persoonlijk iedere dag zo mee over straat lopen, maar met een feestje zou ik best wel mijn geïnspireerd kunnen voelen door zoiets dat ik denk van oh met een thema feestje of iets van ja weet je, zij rockt het echt? En ja. Ja, ik vind haar sowieso echt wel een powervrouw. Ja.

Interviewer: Ja, en wat vind je er dan van- Van het Boss Bae gedeelte, dat ze haar Boss Bae noemen?

Interviewee: Ja, ik vind dat. You go girl. Ja, ik heb daar niet echt wat op tegen heb, moet ik heel eerlijk zeggen. Ja.

Interviewer: Ja, het is echt gewoon. Uhm, ze inspireert. Het is gewoon lekker bezig, dus daar kijk je gewoon. Ja. Ja.

Interviewee: Ik denk ik ook. Ik denk ook trouwens dat wij sowieso elkaar als personen veel, veel meer veren in de reet mogen steken eigenlijk, want we zijn allemaal echt supergoed bezig en ik vind het jammer juist dat dat dat daar soms zo raar over wordt gedaan.

Interviewer: Ja.

Interviewee: Dus ja, ik vind dat juist eigenlijk iets heel, heel goed dat ze dat zeggen ja.

Interviewer: Ok, ja.

Interviewee: Klinkt dat raar? Ja, ik weet niet.

Interviewer: Nee, ik vind het helemaal niets. Nee, ik vind dat juist heel mooi, dat je dat zegt. Ik vind dat je gelijk hebt, maar ik ben nu een interview aan het doen, dus eigenlijk mag ik dat niet zeggen, maar ik vind dat ook. En deze post wil ik eigenlijk weer hetzelfde vragen. Wat zie je?

Interviewee: Die ELM. Ik zie dat heel vaak voorbijkomen. Help me out.

Interviewer: Ja, dat is. Zo heet die collectie gewoon Nightmare on Elm Street. Dat is de collectie.

Interviewee: Okay. Ja, ik zie, ik zie dat heel vaak voor wij komen die ELM. Maar ik denk steeds dat is iets wat ik niet begrijp of zo. Maar oké.

Interviewer: Nee, dat is zo heet dat. Het is gewoon een kerstfilm. Het is op een film gebaseerd. Die heet ook nightmare on ELM Street, zo heet die straat.

Interviewee: Ok. Ja, ik vind het heel mooi. Heel veel mensen vinden het zeg maar een beetje onzeker overkomen als iemand een foto zeg maar vanaf die pose maakt. Met ogen naar beneden en de lippen zeg maar op een natuurlijke val. Dus zeg maar niet de mondhoeken omhoog of iets. Ik vind dat persoonlijk niet, want ik vind dat je zo juist heel goed de look kan zien. En ik vind het heel fierce overkomen. Want ja.

Interviewer: Oh sorry, deze pose als je hiernaar kijkt. Ehm, wat voor gevoel krijg je erbij?

Interviewee: Ja ik, ik vind het heel mooi. Ik denk dat ik persoonlijk denk dat zij heel blij is met haar make up en dit goed wil laten zien. En ja, ik vind de caption erbij. Ja, dat is gewoon zo'n caption waarvan ik denk ja dat heeft iemand anders erbij gedaan. Is op zich een pakkende tekst. Jammer, want je verkoopt nu weer niet je producten. In mijn mening, maar ik vind deze tekst. Ehm. Beter en logischer dan de vorige. Ja. Ja.

Interviewer: En want euhm, deze pose zou jij die misschien omschrijven als seksistisch of meer seksueel?

Interviewee: Nou, ik denk wel dat zij. Zij is zichzelf gewoon goed, voelt niet per se sexy of zo, maar ik denk dat zij zichzelf gewoon goed voelt. En over het algemeen wordt er gezegd als vrouwen hun mond een heel klein stukje open hebben, dat dat iets seksistisch uitstraalt. Ik denk normaal, ik denk daar een beetje anders over. Sommige mensen ademen niet door hun neus, dus ja, laat mensen ademen. Maar uhm ja ik. Dat mensen dat misschien zo kunnen zien, ja. Sommige mensen vinden chokers ook aanstootgevend tot iets tot een seksistisch gebaar. Ja, ik heb er zelf niet zo'n last van.

Interviewer: Maar ja, ik, ik zou hiernaar kijk, dan is het meer een power. Ehm ja empowering als je naar haar kijkt.

Interviewee: Ja. Ik denk gewoon van nou, ze ziet er echt prachtig uit. En ja.

Interviewer: En je gaf aan dat ze dus niet de producten weer verkopen hier. Wat zouden ze wel moeten doen om de producten te verkopen?

Interviewee: Ja, ik zou dan toch weer gewoon alles lekker pinnen naar de ogen palettejes en de dingetjes. Want het, het komt misschien heel erg over van oh koop mijn spullen, koop mijn spullen, maar mensen willen weten wat je op hebt. Mensen willen en ook met bijvoorbeeld die highlighter. Hij zit. Hij zit prachtig, ook in de cupid's bow. Mensen willen dan weten van oh, ik heb ook een soort van die toon qua huid. Ik wil die. En ik denk dat ja het ja, ik denk dat het niet geen kwaad kan als je daar gewoon lekker allemaal van die dingetjes op pint en dat gewoon doen want er is zoveel op de markt. Mensen willen gewoon dat precies hebben en maak het ze makkelijk dan dan. Ja, zit jouw portemonnee ook sneller vol. Ja.

Interviewer: Ja. Oh mooi om te horen. Ik heb nog dit te laat staan die we analyseren. Deze caption kan je denk ik niet lezen, dus ik zal hem even voorlezen. Er staat de Hollyberry Lip Kits made by Glennbyger en dan staat er gewoon een opsomming van de producten die er zijn gebruikt. En dan shop now on Kylie Cosmetics dot com.

Interviewee: Dat kan. Ja.

Interviewer: Ja, wat? Waar, wat zie je? Wat vind jij hiervan?

Interviewee: Dit valt mij heel vaak op en ik vind het ergens. Ja, ergens vind ik. Misschien heb je hier helemaal niets aan hoor.

Interviewer: Nee, zegt me alles.

Interviewee: Ik vind dit altijd heel erg opvallen dat uhm. Heel veel mannelijke make up artiesten of mannen waarbij dan de make up is aangebracht op foto's. Ja, zij op een bepaalde manier altijd eigenlijk met hun wenkbrauwen kijken en een soort van naar beneden. En ik vind deze, deze look altijd heel erg onzeker overkomen en dat vind ik zo jammer.

Interviewer: O ja, omdat ze op je zeg maar naar, naar beneden kijken.

Interviewee: Een beetje zo van. Zo'n een curve in de wenkbrauw en dan eigenlijk in hun ondergezicht zie je weinig emotie? Ja en ja, maar buiten dat vind ik het een hele mooie foto. En ik vind het heel goed dat eigenlijk ook de masculinity die wordt laten zien. Dus lekker met die spierballen. Ik vind het niet sexy wil laten verkopen totaal niet. Ik vind juist dat dit. Laat zien van weet je, jij hoeft niet zo vrouwelijk te zijn om dit allemaal te gebruiken. Jij kan ook gewoon naar de sportschool gaan en in een jeep rijden in je vrije tijd en weet je wel. En dan gewoon lekker zo'n lipstick opdoen. Het is allemaal niet zo vrouwelijk en het is niet per se alleen voor vrouwen. Alleen ik vind die wenkbrauw zo jammer ja.

Interviewer: Nee, ik, ik snap inderdaad wel wat je bedoelt. Ja, dus als ik het goed begrijp is dit eigenlijk ook weer wat meer in empowering ten opzichte van. Het is in dat we het zegt mannen dat ze ook gewoon naar de sportschool kunnen maar ook make up kunnen dragen. Alleen deze pose. En de wenkbrauw.

Interviewee: Ik vind de wenkbrauwen alleen jammer, want dat maakt juist weer dat het deze vind ik heel dubbel. Daarom. omdat die aan de ene kant iets goeds laat zien. En ik begrijp ergens- Of ik heb mij eigen hele draai eraan gegeven, maar in ieder geval of ik begrijp hem of ik vind zelf gewoon van alles. Maar ja, ik vind dan zeg maar het toch weer een beetje die teruggetrokken houding ergens? Ja, dat maakt het toch weer ja. En ook die kruis arm is natuurlijk ook een beetje gesloten houding. Maar op zich ja. Je laat een product zien dus. Ja. Ja.

Interviewer: Ja oh, maar hele mooie input geef je. Ik heb daar echt echt heel veel aan

Interviewee: Ik hoop niet dat je nu nog allemaal weer 6000 verslagen mag extra.

Interviewer: Nee, ik vind het juist. Ik vind het top.

Interviewer: Om uit mijn onderzoek, want ik heb dus vooral content analyses gedaan, dus dat is wat ik zeg maar de Instagram al heb geanalyseerd. Maar daaruit is ook naar voren gekomen dat Kylie Cosmetics een vorm van ecologisch feminisme promoot. Dus dat dit zeg maar dat het vegan is en duurzaam, goed voor het milieu. Als jij kijkt naar deze posts, zie jij dat dan terug?

Interviewee: Totaal niet, maar ik denk dat dat ook niet echt euhm. Nog in de mode is. Ik denk dat dat wel gaat komen. Alleen mensen, zeg maar. Nederland gaat nu is nu sinds een paar jaar een beetje weer Amerika nadoen met dat bigger better wow. Ik denk dat ik zie. Tenminste, dat is wat mij opvalt. Ik weet niet of dat daadwerkelijk echt zo is, maar ik denk wel dat het in Amerika dat bigger better dat het wel steeds weer een beetje meer verdwijnt omdat ze toch ook wel doorhebben dat het en veel centjes kost en dat het allemaal niet zo schreeuwend hoeft. Ja, en ik denk wel dat het in de toekomst allemaal dat het echt wel een soort van in de mode gaat zijn. Dat je dat, dat er ook gewoon hundred procent natural en dat de sproetjes er weer doorheen komen en dat dat je in een make-uplijn bijvoorbeeld een foundation hebben die trance semi transparant is. En dan naar full coverage dat er gewoon veel meer gaat veranderen voor iedereen iedereen's wensen. En dat dat dat natuurlijke, dat wordt steeds meer. Ja toch een soort van in de mode gaat worden. Omdat we allemaal echt wel doorhebben dat we best wel slecht bezig zijn ook. En dat je gewoon ja iedereen die probeert ook de laatste tijd steeds meer tot zichzelf te komen zie ik dan. En je komt erachter dat al die chemicals en dingen dat het allemaal niets is. En ja, ik denk dat daar wel een hele grote verandering gaat komen. Ik, ik ben alleen bang dat het heel lang gaat duren. Dus ik weet niet als, als we dit bijvoorbeeld over een jaar nog eens terug gaan kijken, of het dan of er dan al echt daadwerkelijk een verschil is. Maar misschien over tien jaar wel.

Interviewer: Ja, dus dat is ook inderdaad een maatschappelijk. Uhm ja, een maatschappelijk probleem dat ermee te maken heeft.

Interviewee: Dat denk ik wel. Ja ja.

Interviewer: En Kylie Jenner, die uhm zegt ook dat zij feministisch is, voornamelijk omdat zij onafhankelijk is. Ze verdient haar eigen geld.

Interviewee: Uhm.

Interviewer: En zij probeert dit ook uit te stralen. Kun jij dat hierin terugzien? Als je kijkt.

Interviewee: Ehm. Nou ja, ik denk als je hier zo naar kijkt en je kent de mensen niet dat je wel denkt van oh kijk, dit zijn mensen die die goed bezig zijn en dit zijn gewoon mensen waarvan ik wel misschien wat maar zelf aan op kan halen. Mm hu, maar ik weet niet of ja, aan deze post zou ik niet per se zeggen van Oh wow Kylie Jenner is een feminist, maar ik vind het ook omdat je je eigen geld

verdient en omdat je op je eigen benen kan staan. Ben je dan gelijk een feminist als vrouw? Ik denk dat daar nog veel meer bij komt kijken.

Interviewer: Ja, er zijn verschillende soorten. Het is heel groot feminisme is super groot er zijn verschillende dingen.

Interviewee: Ja. Nee. Maar ja, een beetje vraagtekens.

Interviewer: Ja, nee, maar dat is dat snap ik wel. Ik kijk ook nog heel even met delen. Oké. En hoe zou jij jezelf als persoon omschrijven? Even heel wat anders bij Kylie Cosmetics om. Wat voor persoon ben jij?

Interviewee: Ik ben. Best wel direct. Probeer wel echt altijd het goede te zien in wat mensen bedoelen, of dat ik ze nu begrijp of niet. Gewoon om om het zeg maar te begrijpen. Mm hu. En uhm. Ja, verder hoop ik. Ja, ik ben wel erg creatief in. Hoop ik dat ik vriendelijk ben. En ja, ik denk wel dat ik sociaal persoon ben. En ja, verder vind ik dat heel lastig om te.

Interviewer: Omschrijven, snap ik. Want hoe zou jij? Uhm ja hoever? Hoe erg kom jij overeen met Kylie? Wat zijn denk ik de overeenkomsten tussen jou en Kylie?

Interviewee: Ik denk dat wij allebei wel heel goed. Euhm. Weten wat we kunnen. Ik spreek het alleen niet uit en dat maar. En ik denk dat wij allebei heel veel houden van make up. Alleen. Ik doe niet zo veel op als zij, maar bij mij is het echt alleen dit.

Interviewer: Maar ja.

Interviewee: Eh ja. En ik denk dat we. We vallen allebei op hetzelfde soort mannen. Nee, geintje hoor, maar. Ehm euhm. Ja, verder ik. Ik denk dat wij allebei heel erg openstaan voor, voor goed. Ja, snap je wat ik bedoel?

Interviewer: Ja, ik. Nee, ik snap ik ik. Ik snap inderdaad wel wat je zegt. Want is zij dan ook belangrijk als vertegenwoordiger van Kylie Cosmetics? Denk je dat zij heel belangrijk is?

Interviewee: Nou ja, ik vind als jij je naam ergens aan koppelt dan moet jij altijd bovenaan staan en jij moet de belangrijkste persoon daarvan zijn. Ook al heb je een heel team om je heen, want jij koppelt ergens je naam aan. Als jij een. Of als jouw team een foutje maakt. Jouw naam staat erop, dus succes

ermee. Dus zij moet gewoon bovenaan blijven staan. Anders had de naam anders moeten zijn in mijn, mijn, in mijn mening. Ja.

Interviewer: Denk je dat je dan nog wel dit product had gekocht als Kylie Jenner er niet aan gekoppeld was?

Interviewee: Als zij als zij er helemaal niet aan gekoppeld was of als zij een minder aandeel zou hebben.

Interviewer: Eh nee als zij er helemaal niet aan gekoppeld was.

Interviewee: Nee, maar ja, nu koop ik het ook niet meer omdat ik omdat het me heeft een beetje heeft tegengevallen. Wel heb ik het daarna nog dezelfde lip kit trouwens geprobeerd. Dat wilde ik nog even zeggen. En in de nieuwe dingen, want ik was met de nieuwe formule enthousiast. En die heb ik niet zelf aangeschaft, maar een vriendinnetje van mij. En ja, ik, ik merkte niet heel veel verschil. Ik moet zeggen dat er een hele tijd tussen zat, maar echt heel droog. En. Ja, maar ja dus. Nee, ik zou het sowieso niet meer kopen. Ik moet wel heel eerlijk zeggen dat ik door dit ook niet meer echt heel veel andere dingen ben gaan kopen. Van andere bekende mensen ook niet. Ja, behalve van Jeffree Star. Maar dat is omdat ik weet dat die kwaliteit goed is. En ik ben het niet eens met alles wat hij doet, maar ik vind zijn make up top, dat.

Interviewer: Dit heeft dus eigenlijk ook wel een beetje je vertrouwen geschaad. Misschien voor andere merken.

Interviewee: Nou ja, ik zou het niet zo zien. Ik zou het meer zo zien van het heeft mijn ogen geopend dat niet alles met een celebrity erop gelijk perfect is. Er zijn goede producten, maar aan het eind van de dag willen die mensen ook geld verdienen. En ja, soms is het makkelijker om geld te verdienen op de snelle weg omdat je ergens zes jaar mee bezig bent om hun product te ontwikkelen. Ja, en ik begrijp het, maar ik zou het zelf niet doen.

Interviewer: Nee.

Interviewee: Nee.

Interviewer: En op welke manier herken jij jezelf dan in Kylie Cosmetics?

Interviewee: In de creativiteit, maar niet in de uitvoering. Want als ik iets zou uitbrengen, dan, dan zou ik daar van A tot Z. Dan zou ik een team op de markt willen brengen in mijn ogen dan. Mm. En niet een. Een vijf. A zes. Ja. Ja. Ja. Ja.

Interviewer: En uhm, zie jij jezelf als onderdeel van de community van Kylie Cosmetics of Kylie Jenner?

Interviewee: Nee.

Interviewer: Nee, waarom niet?

Interviewee: Nee, omdat. Ja, omdat ik. Omdat ik het. Ja, ik vind. Ik vind de kwaliteit niet, niet eerlijk om daarmee om daar zo veel geld voor te vragen. En daarom wil ik daar eigenlijk ook persoonlijk niet per se mee geassocieerd worden. Ik zou het ook niet aan een ander, zeggen van oh dit is goed. Of ik zou wel zeggen van nou, de kleuren zijn mooi, maar het is gewoon droog of de oogschaduw. Het is prachtig, het ziet er prachtig uit, maar d'r is gewoon heel veel fall out en weet waar je waar je geld insteekt. Dus ja, dat meer. Ja.

Interviewer: Want denk je dat, onderdeel zijn van die community, dat dat afhankelijk is in of je de producten gebruikt?

Interviewee: Ja, ik vind dat. Voor Kylie Cosmetics vind ik dat wel een vraag je: voel jij je een soort van in de community van van de Kardashians en de Jenners? Dan zeg ik ja, alleen voor haar make up brand. Nee.

Interviewer: En als ik zeg. Kylie Jenner.

Interviewee: Dan weer. Ja, snap je wat ik bedoeld dus.

Interviewer: Ja dus nu wel ja.

Interviewee: Nou, omdat dat zeg maar. Ik vind dat zij. Ehm. Ja. Over het algemeen wel goede dingen laat zien. Of ten minste waar ik inspiratie uit haal. Misschien ben ik dan te zweverig en denk ik heel ver door in hoe zij iets zal bedenken of bedoelen met een post. Maar ik ga daar wel heel erg over nadenken als ik een foto zie voor bijvoorbeeld van haar met Stormi en dat ze er echt mooi uitzien en dat ze naar een event of iets gaan denk ik: You go girl, weet je wel en jullie zien er prachtig uit. Kijk, ik zou mijn kind nooit in zulke dure schoenen laten lopen. Maarja je kan het betalen. En wie ben ik om

jou tegen te houden? Weet je het? Het staat jullie prachtig. Jullie kunnen het betalen. En ja, ik vind het alleen maar heel goed ook dat je soms laat zien hoe ver je gekomen bent. En ja, ik vind haar persoonlijk ook wel echt selfmade. Ook al komt zij uit een goede omgeving. Om het maar even zo te zeggen ja, aan het eind van de dag moet je het wel zelf doen.

Interviewer: Ja.

Interviewee: En dat vind ik ja. inspirerend ja.

Interviewer: Met die inspiratie? Nee, nee. Ik deed zo omdat hij viel bijna uit

Interviewee: Oh.

Interviewer: Helpt Kylie Cosmetics jou om de persoon te zijn die je wil worden?

Interviewee: Euhm. Hoe gek dat ook klinkt, ik denk het ergens een soort van wel.

Interviewer: Uhu. Dat klinkt niet gek hoor.

Interviewee: Uhm. Ja want uhm. Ik kan er af en toe heel veel uithalen als mensen waar ik naar kijken op social media als zij heel erg goed gaan. Dus als zij druk bezig zijn, net als jij bijvoorbeeld weet je wel met je eigen, je eigen dingen opzetten. Echt voor jezelf kiezen. En ja, gewoon. Ja hoe zeg ik dat. Euhm. Ja, echt gewoon, gewoon doen wat je wil doen en ook gewoon dingen proberen om verder te komen en dingen bereiken. Ja, ik haal er zelf heel veel positieve energie uit. Moet ook eerlijk zeggen op sommige dagen denk ik al kan ervoor al die goede dingen die aan aanzien. Ik, ik moet zelf vandaag niks doen. Maar ja, over het algemeen haalt, trekt dat mijn soort omhoog ofzo. Zodat ik denk ja, zij kunnen het doen. I can do it.

Interviewer: Ja, als ik het zo hoor, dan voel je eigenlijk misschien wel krachtig. Je krijgt er een krachtig gevoel door.

Interviewee: Ja.

Interviewer: Misschien zelfverzekerder als ik dat zo mag invullen. Wordt je er zelfverzekerder door?

Interviewee: Ja, soms wel, ja.

Interviewer: En als we het hebben, dan over Kylie Cosmetics? Hoe helpt Kylie Cosmetics jou om een beter persoon te worden? Of doet dat het überhaupt?

Interviewee: Ik, ik vind het wel. Als ik eventjes kijk puur naar de hoe ze het aankleden. Ehm. Dat helpt mij wel, want ik, ik kijk wel steeds en ik vind het en ik ben nieuwsgierig naar wat ze maken. Ik koop het dan misschien niet. Misschien koop ik ooit wel weer wat, wie weet maar. Mm. Ik vind het prachtig en het geeft mij ook inspiratie dat ik denk o ja, die kleuren kunnen ook. En ja, weet je wel. Het is zo mooi aangekleed. Ik, ik heb helemaal zin om creatieve dingen te doen. En ik die of die dag ben ik vrij. Ik ga lekker knutselen, weet je wel. En oh, dat is leuk. Misschien kan ik zoiets een keertje maken, maar dan in totaal iets anders. Maar soms inspireert het me wel om dingen te ondernemen of dingen te doen qua make up of qua kleding of qua knutselen. En ja, ergens doet het me wel iets. Maar ik koop het product zelf niet. Nee. Ja.

Interviewer: En ehm, wat je zegt. Inderdaad make up en kleding hoor. Ik heb je ook het gevoel dat zij iets van ehm. Dat zij jou ook een beetje zelfverzekerd laten voelen. Krachtig laten voelen.

Interviewee: Ja, ik moet wel zeggen. En dat zijn er wel meerdere hoor, zeg maar. Eigenlijk een beetje door de Kardashians en door ook Nikki tutorials en door Jeffree Starr. Door die make up dingen en met heel veel kleur. En zo ben ik dat ook gaan doen. Ik loop gewoon met regenboog ogen de deur uit. Ja, dat zou ik vijf jaar geleden echt niet gedaan hebben. En ja, ik heb bijvoorbeeld ook tattoos laten zetten die ik niet durfde te laten zetten omdat ik bang was wat mensen ervan zouden denken. Eh, heb ik wel gedaan omdat ik dacht ja, weet je, ik vind het mooi, het geeft mij kracht. Dus eigenlijk door meerdere. Ja, influencers in dus wel een beetje de make up industrie, ben ik wel meer gaan durven. En. Maar ook niet bang zijn met bijvoorbeeld andere mensen vonden. In het begin zeiden er wel eens mensen tegen mij. Jezus, ben je op je kop geslagen als het om blauwe oogschaduw gaat. En dan zeg ik ja ook hello, hallo, weet je wel. En dan zegt hij geintje geintje geintje. Ja, waarom doe je dat? Ik zeg nou, ik vind het mooi. Oh ok. Nou. Daarna zegt diegene er nooit meer wat van, weet je wel. Gewoon een soort van. Ze zien iets nieuws aan je. En die sommige mensen kunnen best wel heftig zijn dan. Maar het heeft mij niet laten tegenhouden. Ik dacht juist van ja, weet je als dit nou het ergste is wat ik naar m'n kop geslingerd kan krijgen? Ik vind het toch mooi. En hun doen het ook, dus ik kan het leuk. Ja.

Interviewer: Ja, ik vind ik vind het heel mooi hoe het uitlegt en ik vind het ook. Ja, ik vind het supercool. Ik vind het supermooi.

Interviewee: Dankjewel.

Interviewer: Ehm ja, in mijn analyse, in mijn content analysis, zo noemen ze dat. Waar ik de Instagram heb geanalyseerd, kwam dus naar voren dat het ecologische zoals ik zei dat vegan. Nee maakt niet. Er kwam naar voren dat ze ook bijvoorbeeld heel erg gewoon die female empowerment dat een vrouw der mag zijn, maar dat een vrouw ook gewoon make up mag dragen om voor zichzelf zeg maar. Dat is ook een voorbeeld van feminisme. Uhm, wat, vind jij dat ook belangrijk?

Interviewee: Ja ik, ik vind dat zeker belangrijk. Ik ben echt van mening dat jij nooit make up moet dragen voor een ander. Dat je dat echt voor jezelf moet doen. En of dat nou is om bijvoorbeeld iets waar je onzeker over bent, om dat eigenlijk mooier te maken. En. Zodat jij je goed voelt. Of dat, dat nou is omdat je denkt van nou, ik ga lekker mijn gezicht volplakken met glitters, want ik vind dat. Ik vind dat cool. Weet je? Het maakt mij niet uit. Wat de reden daarvoor nu is. Als jij je daardoor kan expressen en. Eh, jij zou er goed bij voelt, dan is dat toch prachtig? Ja ja. En ja, ik denk dat het iets heel erg moois is. Ik bedoel, ik ken ook meiden, die hebben bijvoorbeeld witte plekken en donkere plekken enzo. En zij zijn nog niet klaar om dat te laten zien. Hoe fijn is het dat er dan foundation is dat je dat gewoon kan doen? Kijk, ik vind het prachtig om die mensen zo te zien. Ik hou echt van iets excentriek weet je wel. Ik vind het ook prachtig als iemand bijvoorbeeld een, een oneffenheid of iets in zijn neus heeft of een, een litteken ergens of iets. Want dat maakt jou jou. Maar ja, als diegene dat niet mooi vindt. Hoe prachtig is het dat je dat met make up zo kan maken zodat jij je fijn voelt om wel naar buiten te gaan? Ja.

Interviewer: En hij gaf net ook aan dat je geïnspireerd was ook door de Kardashians om dan ook make up te dragen en dat je dat ook echt hebt geïntegreerd in je eigen leven. Zijn er nog andere dingen vanuit Kylie Jenner of Kylie Cosmetics bepaalde waarden die zij hebben uitgedragen die jij ook hebt meegenomen en die hij nu toepast in jouw leven doordat je dat daar hebt gezien.

Interviewee: Ja, aan de ene kant wel. Ik ben het er. Een tijdje vond ik het heel lastig met dat het heel veel naakt was en zo. Maar nu, ik vind dat nog steeds, hoor ik ik. Ik vind dat het nog steeds best wel veel. En ook als ik op straat zie denk ik wel van wow. Oké, als ik dan naar de jeugd kijk van het is best wel heel erg naakt, maar ik vind het ergens vind ik het wel. Iets iets goeds. Omdat het jou wel die zekerheid geeft over jouw eigen lichaam en dat je er mag zijn dat jij zeg maar je goed voelt. Dat hoeft niet per se sexy te zijn, maar gewoon goed voelt en dat vind ik ergens iets heel goeds. Maar ik vind dat. Ik heb daar zelf een beetje een struggle mee, want de ene keer denk ik van oh goed. Maar ja, ik denk ook van. Soms zie ik meiden in in de winkel lopen met een hele wijde broek en dan een bikinitopje erboven. Dan denk ik ja, ik zou vroeger hier klap voor krijgen als ik zo de deur uit ging. Maar ik vind het heel goed dat jij zo durft te lopen en dat jij he, je zo voelt over jezelf. Alleen moet het in de winkel vind ik niet heel handig, maar dat?

Interviewer: Ja ja dus. Dat is ook wel iets wat je misschien dan ook wel toepast in je eigen leven.

Interviewee: Ja, ik durf weer op een bad in een badpak op het strand te liggen. Wel doe ik heel vaak nog een handdoek om. Maar hé, dat heb ik ook tijden niet gehad. Dus ergens doet het iets goed. Maar het is voor mij nog een beetje een, een schommel dingetje.

Interviewer: En daar heb je dan ook maar dit vraag ik echt uit interesse omdat zij natuurlijk een bepaalde body type promoten met natuurlijk de curves die zij hebben. Ehm, inspireert dat jou ook? Heeft dat juist- Heb jij daar negatieve invloeden van? Dat denkt ook, maar zo ben ik niet, dus dan heb je dat niet.

Interviewee: Het klinkt misschien heel stom, maar ik. Ik ben vroeger heel dik geweest en ik ben nu dan wel wat, wat slanker. Maar ik heb van mezelf dus best wel een wespen figuur. En ik ben. Ik heb best wel forse borsten, maar mijn taille is heel smal en bij mij zijn mijn billen dan niet echt, maar mijn heupen weer groter. Dus in principe. Ik heb dat een heel klein beetje, maar dan natuurlijk. En ik zou dat niet zo willen hebben als we. Ik zou dit persoonlijk niet willen, maar ik ben redelijk tevreden. En eigenlijk heeft mij dat juist laten zien van oh, dat is okay als je wat, wat bredere heupen hebt en een smallere taille. Dat is niet heel gek. Vroeger vond ik dat juist heel lelijk, want niemand had dat. En daardoor heb ik tot wel wat meer gezien van oh, ik weet wel dat dat wordt gezien als nu een soort van gezien als het beauty ideaal. Maar dan wel natuurlijk met wat erbij en weet ik het nog allemaal. En 60 personal trainers. Maar ja ja, eigenlijk heeft dat mij juist iets goeds gedaan. Maar ja, dat is gewoon toevallig heb ik dat gekregen van papa en mama.

Interviewer: Maar gelukkig ging nu blij dat dat geen negatieve invloed op je heeft.

Interviewee: Nee hoor, op mij persoonlijk niet

Interviewer: Nee. Gelukkig. Dank je wel. Dat waren eigenlijk al mijn vragen, we zijn er doorheen. Ik stop meteen de opname.

Interview 6

Date: 20 May 2022

Duration interview: 41.12 minutes

Interviewer: Imane El Aoufi

Interviewee: She/her, 26 years old

Interviewer: Op de camping. Ja. Juist. Okay, okay. Goed ja. Dus nogmaals, dank je wel dat je hier weer. Ik doe dus mijn scriptie over Kylie Cosmetics en over female empowerment en hoe zij female empowerment uitstralen en daar wil ik graag een paar vragen over stellen. Er zijn geen antwoorden fout en alles blijft anoniem. Het is gewoon echt namelijk voornamelijk voor mijn onderzoek. Ik ben echt echt oprecht benieuwd naar wat jij vindt. En ik ben echt benieuwd.

Interviewee: Ik ben ook heel benieuwd naar je onderzoek ik heb er zin in.

Interviewer: Ik ook. Kun jij jezelf voorstellen?

Interviewee: Nou, ik ben *naam*. Ik ben 26. En ja, mijn hobby's zijn yoga en beetje eten. Dat soort dingen weet je wel. En ik werk in marketing momenteel in duurzame yoga kleding. En uhm ja, ik denk

dat je mij ook deels gevraagd hebt omdat ik met Douglas heb gewerkt voorheen. En bij Mooi alsin dat ik beauty liefhebber ben. Ja, dat is me in a nutshell.

Interviewer: En hoe ken jij Kylie Cosmetics?

Interviewee: In begin, ik weet ik niet zo goed eigenlijk. Ik denk via Instagram dat het echt zo'n Instagram merk is. Maar ja, ik denk het wel, want ik zat altijd op Instagram ook. Dat mijn eigen make up account zeg maar. Dan ging ik zelf looks maken en zo. En dan vond ik heel veel van die beauty influencers. En daar ging ik. Ik denk dat ik daar voor het eerst heb gezien. Misschien bij Nikki tutorials ofzo, dat die die lip kits ging gebruiken. Die lip kits waren het begin in ieder geval helemaal hip daarvoor.

Interviewer: Ja. Ja. En volgde je daarvoor ook wel de Kardashians of niet? Of is het echt begonnen bij Kylie Cosmetics.

Interviewee: Nee, nooit. En dat heb ik ook. Dat heb ik daarna ook nooit gedaan.

Interviewer: Die is er nooit bij gekomen.

Interviewee: Nee.

Interviewer: Ja. Ja. Je vertelde dat je hebt gewerkt bij Douglas. Heb je wel eens voor Kylie Cosmetics iets moeten doen? Of daar iets gedaan.

Interviewee: Ja.

Interviewer: Ja. En hoe vond je het? Vond u het merkt bij je passen?

Interviewee: Ik vond. Ik werkte bij Douglas als content marketeer en ik deed eigenlijk vooral de social commerce. Uiteindelijk dus het livestreamen en daarbij vond ik het heel goed passen, want voor het livestreamen. Dat publiek is toch het jongeren jonger dan de gemiddelde Douglas klant, zeg maar. En je zag toch ook wel? Dat weet je wel. Dat zijn de mensen die de app hebben en die kun je makkelijker bereiken door een push notificatie. Dus de mensen die daar al aan meededen, die vonden dat heel leuk. En Kylie had ook hier in Nederland hebben zij een make up artist zeg maar. Hoe noem je dat die senior artist voor Kylie is volgens mij. Flavio heet hij. En ja, die deed het ook heel goed bij het publiek, zeg maar. Dus dan was het niet eens. Per se denk ik dat mensen heel erg voor Kylie kwamen, maar

ook voor hem. En dat vond ik dat ze dat echt wel heel leuk hadden gedaan. En ik vond hem ook een leuk, inspirerend persoon zeg maar. Dus hij deed ook zelf zijn make up op en heel charismatisch dus. Daarom wat leuk om mee te werken. Ja.

Interviewer: Oh dus die persoon maakte het heel leuk.

Interviewee: Leuk. Ja, ik vond ook. Er zit mij Coty in Nederland. Ik vind ook ons contactpersoon bij Coty vond ik ook heel leuk. Dus wat dat betreft heb ik wel heb ik altijd leuk met hen samengewerkt.

Interviewer: En ik ben het echt een mens echt met met mensen heb je goed gewerkt.

Interviewee: Ja.

Interviewer: Gelukkig. Ik wil even mijn scherm met je delen, want ik wil namelijk iets later zien. Nu nog eens kijken hoe. Jij kan nu wat zien toch?

Interviewee: Ja.

Interviewer: Ja. Ik heb hier een aantal foto's van Kylie Cosmetics of van hun Instagram gepakt. Ja, als je hier naar kijkt. Waar denk je dan aan? Uhm.

Interviewee: Ja, ik zie wel echt meteen Kylie uit heel veel posts. Uhm. Ik zie een sociale mediastrategie met veel influencers pers. Uhm vrij standaard Amerikaans zou ik het noemen.

Interviewer: Euhm.

Interviewee: Divers ben ik het ook wel. Ja, wat denkt een beetje roze? Vooral heel roze ook. Terwijl toch niet alle foto's roze zijn, maar er is heel veel roze.

Interviewer: Wat vind Kylie Cosmetics denk je belangrijk als je hiernaar kijkt, wat zijn hun kernwaarden?

Interviewee: Wat zei je? Wat zij belangrijk vinden?

Interviewer: Ja.

Interviewee: Maar ja, als ik hier naar kijk, dan zou ik de diversiteit wel erg noemen, maar wel. Ook. Knappe mensen, zeg maar. Dus hoewel ze wel divers zijn, vind ik ze wel als ik hierna kijk. Voor ja ja, gewoon veel knappere mensen. Ik weet niet. Het klinkt een beetje lullig, maar het is ondanks dat je dan inclusief en divers wil zijn, geeft het ook weer een soort ex exclusion weer. Maar ik denk wel dat ze een breed publiek hiermee aanspreken. En dat het ook wel hun doel is. Beauty liefhebber zou ik wel zeggen, want ik vind het wel ook echt mensen die echt mooi op zijn gemaakt en niet je standaard geertje om de hoek.

Interviewer: Nee. Ja echt, je zegt voor de nouja knappere mensen. Kun je voorbeelden noemen waar het hier zit, waar heb je dat gehaald.

Interviewee: Oh uhm ja, ik vind iedereen mooi en iedereen is ook mooi opgemaakt zeg maar. Dus ik denk ook zonder make up zien die er superlekker uit.

Interviewer: Ah ja, dit is echt gewoon dat die gewoon echt perfectie aan make up bijvoorbeeld. Dat je dat verstaat onder.

Interviewee: Ja precies. En maar dat is ook natuurlijk ja. Je zit ook op Instagram, maar je wil niet als merk en een lage foto van lage kwaliteit neerzetten of iets dat ervoor zorgt dat. Waarvan je eigenlijk denkt ja. Weet je wel leuk dat toch? Die die Geertje om de hoek dat dan op doet, maar ja, als zij eigenlijk geen knappe kop heeft, ja dan zet je dat natuurlijk niet op de pagina.

Interviewer: Voel jij je empowered als je hiernaar kijkt.

Interviewee: Voel ik me empowered als ik hiernaar kijk? Nee.

Interviewer: Nee. Kun je uitleggen waarom niet?

Interviewee: Ehm. Ik voel me sowieso niet al op persoonlijk vlak heel erg gematcht met het merk en de stijl van de make up. Ik ben wel wat. Ja, zou wat alternatieve persoon zijn? Ik denk ik dan dat ik dit vind. Dus ik denk dan: Oké, leuk maar volgende.

Interviewer: Ja. En zou jij jezelf omschrijven als feminist?

Interviewee: Uh, ja.

Interviewer: Zie alleen hoe en wat voor feministen staan die , waar, waar, keihard voor of wat we. Ja, in wat voor vorm? Er zijn zoveel soorten feminisme. In hoeverre ben jij feministisch?

Interviewee: Ehm. Nou, ik denk dat het een beetje in alles doordrongen is als in dat ik wel heel erg ook ben voor diversiteit op gender gebied en dan niet alleen voor vrouwen, zeg maar, maar juist ook voor mannen. En dan vind ik dat dat hier mannen tussen staan vind ik dan ook heel erg leuk. Als we nog steeds even het hier over het plaatje hebben, ook weer niet of dat helemaal de bedoeling is. Dus ja, ik denk sowieso. Strong female empowerment vind ik altijd leuk, maar ik vind het daarbij ook heel leuk wanneer iedere leuk. Ik vind het heel belangrijk dat iedere gemarginaliseerde groep op basis van gender in dit geval daarbij wordt betrokken en dat we daar allemaal naar met z'n allen lekker cumbia of we kunnen zijn. En als aan niemand zeg maar aan feminisme is niet alleen voor de vrouw, maar ook voor mannen de man.

Interviewer: Ja.

Interviewee: En ik vind ook heel belangrijk dat vooral om mannen daarin mee te krijgen. En ik vind nog heel belangrijk wat. En dan bedoel ik zeg maar meer de hetero normatieve witte man die dat over het algemeen niet is. Die probeer ik altijd lekker aan te haken in dit verhaal, want iedere vrouw is wel een beetje feminist op zichzelf denk ik. Overigens ook niet waar, maar daar heb je toch makkelijker dat gesprek mee. En ik denk dat ook mijn boodschap ook wel echt heel vaak probeer een beetje te provoceren bij de standaard hetero normatieve met de man.

Interviewer: Ja. En maar dat dat ding nou mooi dat je dat ook doet. Want die, zie jij die hier tussen?

Interviewee: Nee.

Interviewer: Nee, die mist dan wel in het plaatje. Misschien.

Interviewee: Wat zei je.

Interviewer: Die mist dan wel in het plaatje. Misschien.

Interviewee: Uhm. Nou, ik vind hem niet missen, want ik vind niet per se dat een man. Ja, als die geen interesse heeft en make up dan hoeft je dat niet te doen dus en dan denk ik ook niets van dat hoeft

op Kylie Cosmetics, want dan. Ik vind die link tussen Kylie Cosmetics en je standaard vent ook niet helemaal, zeg maar. Je moet ook. Je mag wel divers en mannen, vrouwen alle huidskleuren weet ik ut. Maar ik denk dan ook ja, ergens houdt dit target audience ook wel op.

Interviewer: Ja. Ja snap ik wel. Ik wil samen met jou drie post analyseren. Ok, ik kan jij de caption van lezen.

Interviewee: Uh ja, als ik jou in weg schuif.

Interviewer: Zo ja, uh, kun je mij vertellen wat je hier ziet. De caption en het plaatje.

Interviewee: Uhm nou, ik zie Kylie Cosmetics, die heeft een story gepost die we nog niet hebben bekeken. Uhm, die heeft heel veel likes. Echt belachelijk veel holy crap. En ja, omdat je dus eerst vroeg naar ook of ik de caption kon ik eerst naar de rechterkant kijken denk ik. Uhm, Boss Bae Kylie Jenner's featuring Our Birthday Palette. All over gloss lip shine lacquer and body glow. Shop the collection. Oké. Aankondiging van een nieuwe collectie en ehm, welke producten er in dat beeld gebruikt zijn. Ik vind het een heel tof beeld. De look is interessant. Ik denk zowel leuk voor. Ja, toch meer standaard publiek door een redelijk neutrale oog, maar dan toch ook weer leuk dat daar een beetje een graphic eyeliner bij zit. Uhm. Mja. Mooi, mooi beeld. Ik vind het echt een mooi beeld en ik vind ook een chille caption zo'n en lekker kort door de bocht. Maakt me wel nieuwsgierig.

Interviewer: Nieuwsgierig waarnaar?

Interviewee: Ehm ja, maar hoe dat palet dan ook zo uit ziet en hoe de gloss er dan uit ziet. Ik vind sowieso een all over gloss vind ik. Ik denk dat er een multi use gloss is, dus die ook op je gezicht kunt gebruiken. Dat vind ik heel leuk zeg maar. Een multifunctionele producten moet ik dus wel ook weer misschien d'r bij zeggen dat. Over het algemeen ben ik zelf niet echt aangetrokken tot Kylie, dus ik zou als ik deze toch in mijn feed zou zien, zou ik er misschien wel langs zijn gerold. Maar nu je hem hier zo opzet denk ik. Ja.

Interviewer: Ja en wat is Boss Bae?

Interviewee: Wat is Boss Bae?

Interviewer: Ja. Uhm.

Interviewee: En vrouw of persoon, denk ik eigenlijk. Maar ik zou het eerder voor een vrouw. Ik denk dat dat het vaker gebruikt wordt voor een vrouw. Ehm. Die. Ja, die een boss is over wat al niet als normale taal. Iemand die die die het ja die je stoer vindt. Iemand die die niet per se ver heeft geschopt, want dat hoeft niet tot met elkaar in relatie te staan, maar in dit geval wel.

Interviewer: Ja. Ja, want ik heb dus de Instagram al verder geanalyseerd. En het viel mij ook dat Kylie zichzelf eigenlijk bijna altijd als Boss Bae wordt neergezet. Altijd als Kylie wordt genoemd, is bijna altijd Boss Bae Kylie Jenner. Mm hu. Wat vind jij daarvan?

Interviewee: Ja. Ligt dat dus ook een beetje aan hoe je het interpreteert? Want terwijl ik mijn antwoord net gaf, dacht ik ook het is natuurlijk ook gewoon de boss van Kylie Cosmetics, dus zo kun je het ook interpreteren. En als zij na haar binnen dit merk altijd zo refereren en haar volgers dit ook weten fine. Maar ik als leek zie hier gewoon in het standaard zinnetje van waar ik best wel ook overheen lezen, want dit is echt van die lege internet taal.

Interviewer: Ja. Ja. Hier zou jij niet bij stilstaan, maar je zou sowieso doorscrollen als je dit had gezien?

Interviewee: Ja, ik denk het wel ja. En het is het is voor mij ook zeg maar. Ik ben. Ik zou. Ik kijk hier echt naar de make up omdat dat toch wel mijn interesse is en niet zij.

Interviewer: Ja. Ja snap ik wel in dit geval. Ik kijk even verder. Het zijn er in totaal drie. De reacties mag je gewoon weglaten. Het gaat nu weer ook over de caption en de beeld. Wat zie je?

Interviewee: Valt me wel meteen op dat deze een heel stuk minder likes heeft, maar dat kan ook komen door de door natuurlijk doordat zij er niet op staat. Het is geen aankondiging van een nieuwe collectie, want iedereen helemaal over fangirlt. Nightmare on Elm Street. Halloween look, denk ik. Uhm.

Interviewer: Mmm. Zou je deze doorscrollen?

Interviewee: Ja ook, maar dat is ook omdat het niet mijn make up style is.

Interviewer: En wat vind jij van deze pose?

Interviewee: Ja, ik ben inderdaad aan't kijken dit. Ik vind dat het beetje lullig om hier niets positiefs over te zeggen, want het is gewoon niet mijn stijl zeg maar. Dus daarom ben ik niet.

Interviewer: Ja.

Interviewee: Ja dus. Ik vind dan ik vind die lippen te veel. Ik vind de wimpers te veel. Ik vind de make up te veel. Ik vind het wel en ik vind het wel mooi gedaan weer. Dus als ik hier dan goed naar kijk dan denk ik dat het best wel vet look ook helemaal van Halloween maar. Ik vind ook haar huid is, dan is echter zo'n ja. Het is echt zo'n zo'n Amerikaans perfect plaatje met iets te veel highlighter op de neus en. Not my thing.

Interviewer: Echt weer die die perfectie uitstralen in plaats van dat menselijke.

Interviewee: Ja.

Interviewer: Ja. Okay, en dan hebben we de laatste van deze kan je denk ik de caption niet lezen. Hier staat Holly Berry lip kit on Glambyjer. En dan staat er gewoon een opsomming van het product en dan staat er shop now on Kylie Cosmetics.

Interviewee: Uhu.

Interviewer: Wat weet jij ervan van het beeld?

Interviewee: Na. Ik zie dat deze denk ik heb. Ik zie. Ik denk dat deze ook door Kylie Cosmetics zelf is bij de collectie. Of weet ik veel lancering? Noem je dat? Het is een campagnebeeld van het merk zelf, dus niet van iemand anders. Dat zou ik zeggen he. Hij ziet er echt perfect uit. On brand. Laten we zo noemen. Euhm, ik vind deze look natuurlijker daarvoor aantrekkelijker. Ik vind hem heel erg aantrekkelijk, hen. Ik weet niet wat zijn pronouns zijn, dus.

Interviewer: Laten we dat maar even in het midden laten.

Interviewee: Ja.

Interviewer: Zou je dit liken, zou je hier langskomen? Of zou je doorscrollen?

Interviewee: Ik zou het waarschijnlijk ook door scrollen, maar nog steeds omdat het niet echt mijn merk is. Maar ik vind de foto op zich wel aantrekkelijker, zeg maar deze hier zou waar. Waar ik bij die

andere meteen was doorgescrold heb ik hier misschien bij aandacht toch die halve seconden en weet je wel, die Instagram al nodig heeft om hem vervolgens in je algoritme te plaatsen?

Interviewer: Ja, dan krijg je alleen maar Kylie Cosmetics.

Interviewee: Wat zeg je?

Interviewer: Dan krijgt je vanaf dan alleen maar Kylie Cosmetics te zien.

Interviewee: Ja, precies. Of knappe personen en make up?

Interviewer: Ja. En uhm. Ja, want je zegt het nog steeds niet helemaal je merk. Maar is dat al door het roze, waardoor je dan sneller weggaat omdat je weet dat het Kylie Cosmetics is, of waar ligt dat dan aan?

Interviewee: Ja, dat zou inderdaad goed kunnen. Dat roze, dat associeer ik wel eigenlijk met Kylie. Ik heb die beelden heel vaak voorbij zien komen, ook in m'n werk gewoon al. Dus deze kleur roze is voor mij wel echt Kylie. Dat heeft ze goed gedaan. Als het er nu eens over nadenkt.

Interviewer: Uhm.

Interviewee: Ja, en voor de rest zeg maar. Ik identificeer me dus ook niet met. Met nog alsnog zijn zijn opgespoten lippen en de huid die zo op deze manier is, weet je wel, het voelt toch nog wel heel onnatuurlijk. Dus dat.

Interviewer: Ja.

Interviewee: Matcht niet echt bij mij.

Interviewer: Nee. En volg jij zelf Kylie Cosmetics op Instagram?

Interviewee: Nee.

Interviewer: Zou je het aanraden aan iemand om het te volgen?

Interviewee: Uhm. Aan specifieke personen wel, maar niet wetende wat wat voor dingen zij zoeken, zou dat best kunnen. Want ja, ik denk dat Kylie ook wel hele leuke producten heeft, maar zelf zou ik die altijd ergens anders shoppen en zou ik dat bij iemand anders denk ik ook mijn mijn favoriete merken aanraden.

Interviewer: Ja, ja, en hier hebben we het ook weer ook over echt de stijl die gewoon niet helemaal past.

Interviewee: Ja.

Interviewer: Ja. Uhm. Nou, tijdens mijn onderzoek naar de Instagram ben ik er ook achter gekomen dat Kylie Cosmetics ook een vorm van ecologische feministen uitdraagt. Dus dat is dat het vegan is, cruelty free. Zie jij dat terug in de content?

Interviewee: Uh en de foto's niet.

Interviewer: Ja, de captions kan je natuurlijk niet lezen.

Interviewee: Ja, uh ja, dat denk ik wel ja, als ze dat erin zeggen.

Interviewer: En jij hebt natuurlijk dus al met dit merk gewerkt. Kwam dat ook vaak naar voren dat ze vegan zijn en cruelty free.

Interviewee: Ja, dat werd wel echt genoemd inderdaad.

Interviewer: Ja. En is dat ook iets wat jij heel belangrijk vindt? Dus. Uhm.

Interviewee: In. Ik zoek daar niet naar in mijn make up.

Interviewer: Uhu.

Interviewee: Wel in men, in de rest van mijn leven dus, maar ik heb heb ik eigenlijk al zoveel dat ik het bijna niet meer koop.

Interviewer: Oh ja.

Interviewee: Dus als ik dan echt iets nodig heb, ja dan ik ook wat niet wat ik prettig vind.

Interviewer: Ja, dus daar zoek niet per se specifiek naar.

Interviewee: Nee.

Interviewer: Ik stop even met delen hoor. Denk je dat Kylie een belangrijke vertegenwoordiger is van Kylie Cosmetics?

Interviewee: Wat zei je?

Interviewer: Sorry. Denk je dat Kylie een belangrijke vertegenwoordiger is?

Interviewee: Van Kylie Cosmetics?

Interviewer: Ja.

Interviewee: Ja, ja, ja.

Interviewer: Ja. Denk je dat het merk uhm succesvol was geweest als Kylie er nu niet achter zitten?

Interviewee: Honderd procent niet.

Interviewer: Nee. Waarom niet?

Interviewee: Ja, misschien niet honderd procent niet. Maar ik denk wel zij is echt als eerste die of niet als eerste, maar wel echt als een van de eerste bekende personen haar merk gestart. En ja, de laatste

tijd lees ik ook echt al veel over dat celebrities dat nog proberen te doen, beauty merken dachten en dan volledig floppen en geen omzet maken. En producten die crap zijn. Terwijl zij ik weet dat die lip lip kit, is zij alleen gelanceerd met die lip kit. Dit weet jij wel.

Interviewer: Ja, die heeft ze alleen gelanceerd.

Interviewee: Ja, dat was niet voor de rest. Nog maar een hele range ofzo. Ja, dat was gewoon mensen kochten die lip kits ook al omdat ze haar ik denk omdat ze haar zagen met haar lippen en hoe zij dat deed. En dat was gewoon heel erg on brand van haar. En daarom hebben mensen zijn mensen daarin gerold denk ik. Dus als jij had gezegd nou ja, we hebben lip. Misschien dat als ze het op een andere manier gebrand en vermarkt hadden. Had het alsnog kunnen werken. Want die LA lippen, dat is nog steeds iets wat best wel groot is, maar zij deed dat gewoon precies op het goede moment. En zij was ook wel het gezicht daarvan al op dat moment. Dus ja had, het had het anders kunnen werken? Vast wel, maar ik denk dat zij wel echt de perfecte persoon was geweest.

Interviewer: Voor dit was zij dus belangrijk? Ja, en vergelijk jij jezelf met Kylie Jenner.

Interviewee: Sorry. Ik hoorde het niet.

Interviewer: Oh.

Interviewee: Het geluid van de laptop is volgens mij een beetje kapot.

Interviewer: Nee, ik noem het ook gewoon harder praten. Vergelijk je jezelf weleens met Kylie Jenner.

Interviewee: Al vergelijk ik mezelf wel eens met Kylie. Nee. Nee. En wel met haar zusje, ik vind Kendall knapper.

Interviewer: Ja, met haar zusje?

Interviewee: Nou ja, nee, vergelijking niet. Nee. Maar als ik dan haar zie, dan denk ik oh ja, dat is wel erg mooie vrouw. En met Kylie heb ik dat niet zo, want zij is echt die- Weet je Kendall is ook Amerikaans. Ik vind het gewoon, ik noem het maar gewoon Amerikaans. Maar dat dat type persoon en dat maar dat heeft Kylie gewoon nog een stapje meer.

Interviewer: En uhm, even om het te specificeren bedoel je met het Amerikaans een beetje. Maar met fillers enzo. Bedoel je dat een beetje? Dat natuurlijk ja.

Interviewee: Ja, dat echt- Dat Kardashian gezicht. Dat iedereen zichzelf nu probeert aan te meten. Hogere jukbeenderen. Vollere lippen. Eye brow lift. Of weet ik veel wat zij? Ik weet niet wat ze doen. Ik vind dat helemaal niet interessant, maar alles net gelift en dat je kunt de screenshot maken.

Interviewer: Oh ja, dus jij hebt dus echt waarom meer bij natuurlijke mensen? Omdat je daar wat meer die aantrekking hebt? Inderdaad.

Interviewee: Ja.

Interviewer: En nou ja, ik ga het niet eens van je vragen. Ik denk niet. Jij ziet jezelf niet als onderdeel van de Kylie Cosmetics community denk ik.

Interviewee: Nee.

Interviewer: Wat ik wel aan je wil vragen: Hoe denk je dat die community eruitziet?

Interviewee: Heel leuk. Ik denk dat dat heel veel hele diverse leuke mensen zijn, zeg maar grotendeels haar fanbase. Maar ik denk ook dat hij echt uh ja, misschien is dat ook deels omdat ik jou heel erg volg als superfan.

Interviewer: Uhm.

Interviewee: Maar ik weet gewoon dat het van van mijn werk ook dat. Mensen zijn super toegewijd aan het merk en vinden make up heel leuk, wat ik ook heel leuk vind. Wat dat betreft denk ik ook aan dat zijn make up liefhebber, dat vind ik leuk. Omdat zij een heel divers publiek heeft en ook overduidelijk probeert aan te spreken, denk ik ook dat dat een divers publiek is. Denk wel dat het vrij jong is uhm, maar wel een heel creatief divers publiek, dat ook wel. Deels doordat ze zo divers zijn, iets positiefs weer kunnen bijdragen aan de wereld. Dus daar sta ik dan wel weer positief tegenover. Heel grappig als ik dit zo vergelijk.

Interviewer: Je bent er zijn eigenlijk verschillende, maar ehm, het ecologische feminisme wat zij uitdragen, daar zie jij jezelf wat meer in. Maar dat meer Amerikaanse, is wat minder.

Interviewee: Ja klopt. En ik denk ook wel dat dat. Dat zal ook wel in die community zitten. Dat mensen toch wel zorgt van aspiratie hebben om ook een beetje zoals Kylie te zijn. Weet je wel dat ze dat nog altijd wel in maar. Ik denk wel dat zij op haar manier ook wel wat positieve dingen binnen de community community bijdraagt.

Interviewer: Ja, zij als persoon.

Ja.

Ja.

Ok, dat waren eigenlijk al mijn vragen. Is er nog iets wat je wil delen op iets wat met je denkt dat relevant is voor mij.

Interviewee: Even nadenken.

Interviewer: Ik denk het ook.

Interviewee: Ik weet niks over de kwaliteit van de make up.

Interviewer: Ik wel, niet hele goede kwaliteit.

Interviewee: Nee, ja, dat. Dat heb ik dus ook wel. Dat ik dat volgens mij vond ik dat van de Lip kits heb ik wel ooit een keer geprobeerd, maar echt heel lang geleden wel droog.

Interviewer: Ja, precies dat het echt van uitgedroogde lips zijn

Interviewee: Ja. Ehm. Dus dat weet ik. Ja, ik weet niet zo goed wat ik daarmee wil zeggen, maar wel dat ik dan denk. Ik heb ook niet het gevoel inderdaad dat het kwalitatief supersterke make up is. Misschien dat ik het daarom ook niet heb uitgeprobeerd ooit. Want ja, ik heb wel de kans wel genoeg gehad zeg maar.

Interviewer: Euhm.

Interviewee: Maar dat is het eigenlijk wel, denk ik.

Interviewer: Ja, een goede toevoeging. Ja, ik ook. Daar kan ik oprecht wel wat mee. En wat vind jij ook van het individuele feminisme dat Kylie uitdraagt?

Interviewee: Ja. Ik vind dat wel heel tof. Ik sta daar wel achter en vind ook dat we dat wat meer mogen doen met elkaar. Leren om van jezelf te houden.

Interviewer: Ja, dankjewel voor je antwoorden. Dat was het.

Interviewee: En ik vond hele leuke vragen. Heel leuk om met jou daarover te kletsen.

Interview 7

Date: 17 May 2022

Duration interview: 31.57 minutes

Interviewer: Imane El Aoufi

Interviewee: He/him, 19 years old

Interviewer: Zou je jezelf kunnen voorstellen?

Interviewee: Ik ben *naam*. Ik ben negentien jaar oud en ik zit in de makeupindustrie slash business voor de afgelopen vijf, zes jaar.

Interviewer: Oh leuk, en wat doe je dan in de makeupindustrie

Interviewee: Ik doe uhm post op social media. Ik heb opleiding gedaan, make up artist en ik hoop snel echt mijn baan ervan te kunnen maken.

Interviewer: Ook spannend.

Interviewee: Voor de rest doe ik aan ja, gewoon social media en zo.

Interviewer: Ja, en looks ook op jezelf toch?

Interviewee: Ja.

Interviewer: Leuk. En hoe ken je Kylie Cosmetics?

Interviewee: Kylie cosmetics ken ik echt al vanaf het begin. Ik heb altijd de Keeping up with the Kardashians en zo gevolgd. Mm hu. Gewoon puur omdat ik het leuk vond. En toen kwam ik erachter dat Kylie natuurlijk haar eigen merk ging lanceren. Dus ik was meteen ja. Ik was gewoon meteen, zeg maar involved, gewoon met het hele merk. En uhm, sindsdien ben ik het gaan volgen en heb ik gewoon alle lanceringen meegemaakt etcetera.

Interviewer: En gebruik jij zelf Kylie Cosmetics?

Interviewee: Ja, ik heb uhm even denken. Ik heb een paar lip kits van haar. Ik heb paars highlighter nog wel voor, zeg maar voordat ze allemaal gingen. Voordat ze ging rebranden, zeg maar.

Interviewer: Hu.

Interviewee: Dat heb ik allemaal nog.

Interviewer: Oh ja, en van de nieuwe collecties?

Interviewee: Van nieuwe collecties heb ik helaas niks. Ik wil wel iets gaan halen, maar ik weet alleen niet wat het is. Heel veel. Ze komt heel veel met heel veel dingetjes uit. Altijd.

Interviewer: Oh ja, het is gewoon even veel om uit te kiezen.

Interviewee: Ja.

Interviewer: En zou u zeggen dat Kylie Cosmetics belangrijk is voor je?

Interviewee: Uhm ja, puur ook omdat. Uhm. Omdat ik heb, gewoon omdat ik het al heb meegemaakt vanaf het begin vind ik het gewoon mooi en bijzonder om gewoon er gebruik van te maken en gewoon haar merk te supporten. Zeg maar.

Interviewer: Ja, dus echt omdat je een soort alles hebt meegemaakt van het merk.

Interviewee: Ja.

Interviewer: Dat je daarbij blijft. Leuk. Ik ga even mijn scherm met je delen. Je kan gewoon op telefoon kun je het ook gewoon zien. Even kijken. Ken jij dit zien?

Interviewee: Ja.

Interviewer: Ok. Top. Dit zijn een aantal Instagramfoto's van Kelly Cosmetics waar denk je aan als je naar kijkt.

Interviewee: Uhm. Nou ja, glam gewoon promoties.

Interviewer: Mm hu.

Interviewee: Heel veel. Uhm, hoe noem je dat. Wat is het juiste woord? Diversity. Diversiteit, creativiteit ook. En professioneel.

Interviewer: En waar zie jij dan bijvoorbeeld, die diversiteit?

Interviewee: Uhm, nou ja, ik zie gewoon heel veel mensen van heel veel. Nou ja, huidskleuren ook gewoon gewoon van licht naar donker ook en andersom. Dat vind ik heel mooi om te zien.

Interviewer: En je zei ook creativiteit. Waar zie jij dat voor terugkomen?

Interviewee: Nee, die rechtsboven of die heeft zo'n spinnenweb op haar gezicht gemaakt. Dat is creatief. En uhm, nou ja, gewoon heel veel mensen die op deze foto's het is gewoon heel creatief, gewoon in elkaar gezet qua foto en ook qua make up, et cetera.

Interviewer: En gaf ook professioneel aan.

Interviewee: Ja. Vooral de foto's van Kylie zelf werd in haar studio's opgenomen. Is gefotografeerd, is gewoon goede kwaliteit en so. Je ziet meteen dat het om welk merk het gaat etcetera.

Interviewer: Ja, het is echt zeg maar bij het bed en zo bijvoorbeeld.

Interviewee: Ja.

Interviewer: En wat zijn volgens jou of als je hiernaar kijkt? Wat denk jij dat de kernwaarden zijn van Kylie Cosmetics? De denk je dat zij belangrijk vinden.

Interviewee: Ik denk dat zij belangrijk vinden dat iedereen zich thuis mag voelen met het merk, dat het betaalbaar blijft. Ook gewoon dat iedereen het kan gebruiken en dat je gewoon thuis moet voelen om dit te gaan gebruiken. Maar maakt niet uit of je jongen of meisje of whatever bent.

Interviewer: Ja, het is echt weer dat diversiteit dat je. Ja. Ja, dat is echt voor iedereen zijn.

Interviewee: Ja.

Interviewer: Volg jij zelf Kylie Cosmetics op Instagram?

Interviewee: Ja ook.

Interviewer: En zou ik aanraden aan een vriend of vriendin om het kanaal te volgen?

Interviewee: Zeker?

Interviewer: Ja, waarom?

Interviewee: Uhm, nou ja, het is niet dat ze alleen maar foto's vanuit de studio plaatsen. Ze plaatst natuurlijk ook heel veel foto's van mensen die het zelf op hebben. En dat laat ook gewoon zien dat je gewoon dat je influencers kan volgen die het gebruiken om meer tips en tricks zeg maar te leren ook. Door gebruik te maken, ook van Kylie Cosmetics zelf. Dat is gewoon super handig. Daarom zou ik het vrienden en vriendinnen ook gewoon aanraden.

Interviewer: Dit is echt ook die inspiratie.

Interviewee: Ja, de.

Interviewer: Inspiratie zich kunnen laten inspireren.

Interviewee: Ja.

Interviewer: Oke, interessant. Ik heb drie posts uitgezocht en die zou ik graag samen met je willen bekijken. Ik weet niet of jij nu de caption kan lezen.

Interviewee: Ook heel dicht in beeld. Effe kijken hoor. O ja, dat kan het wel.

Interviewer: Dus uhm. Ja, kun jij mij vertellen wat je hier ziet, inclusief de caption? Ik heb ze en de foto kijk hier.

Interviewee: Dat is haar. Uhm. Hoe heette het? Was dit niet haar? Uhm Birthday Collection ook.

Interviewer: Mm hu. Ja.

Interviewee: 24k gold glam. Ja. Heel mooi. Heel professional gedaan weer. Het geeft echt gewoon die rich vibes ook. Klassiek. Ik glow op haar body ook die body glow. Ook heel mooie.

Interviewer: En bijvoorbeeld Kylie noemt zichzelf heel vaak Boss Bae. Ja. Wat betekent dat?

Interviewee: Gewoon dat gewoon. De CEO van Kylie Cosmetics is, dat is gewoon de boss. Volgens mij heeft ze ook een lip kit in die kleur tule Boss Babe ofzo.

Interviewer: Ja.

Interviewee: Volgens mij wel ja.

Interviewer: Ja.

Interviewee: Ja, dat is gewoon echt raar.

Interviewer: Maar uh, wat echt echte founder is om dat ook te laten weten. O interesting. Ik heb er nog een.

Interviewee: Hoe mooi ook,

Interviewer: hier willen we hier weer welke vragen om me te vertellen wat je ziet. De reacties hoef je niet naar te kijken, dus alleen de caption en de foto's zijn gelijk.

Interviewee: Mooi ja.

Interviewer: Want je zegt meteen oeh mooi.

Interviewee: Aan de oogschaduw, dat sowieso. De wimpers en de wenkbrauwen zijn heel erg strak. Mooi erop gedaan. Het is gewoon weer wat anders, zeg maar, vergeleken met heel veel posts wat zij plaatst. Het is gewoon meer een beetje dark ofzo. De ogen. Ik vind het wel mooi. Ik vind het wel wat hebben.

Interviewer: Ja.

Interviewee: Ja.

Interviewer: En de captain zegt dat nog iets?

Interviewee: Ja, dat is gewoon hele win collectie hier, die Nightmare on Elm Street.

Interviewer: Oh ja.

Interviewee: Heel gaaf. Het geeft ook wel echt zeg maar. Dit is wel zo'n. Als je dan glam gaat naar een Halloweenfeestje, dan is dit de glam die ik zeg maar op zou willen en moeten doen.

Interviewer: Ja. Dus dit is zeg maar echt die ideale look.

Interviewee: Ja, dit is echt de look. Weet je wat je gewoon moet op doen eigenlijk?

Interviewer: Ja. En wat vind jij van de pose die dit model aanhoudt?

Interviewee: Uhm, heel simpel, maar wel heel mooi. Gewoon die hand, die voegt wel wat toe, maar toch gaat alle aandacht toch wel naar het gezicht en dat vind ik knap.

Interviewer: Maar ja, een heel mooi. Ja. En dit is de laatste. Ik denk niet dat je nu de caption kan lezen, maar ik zou het wel gewoon heel even lezen. Er staat HollyberryLip Kit bij Glenn bij. En dan staat er eigenlijk gewoon een opsomming van de producten die gebruikt zijn.

Interviewee: En ja ja, ook hele mooie foto's. Ik volg hem ook op Instagram.

Interviewer: Ah, dus je kent hem een beetje.

Interviewee: En hij weet niet wie ik ben. Ik weet wel wie hij is, zeg maar.

Interviewer: Juist, ja.

Interviewee: Tenminste. Ik weet trouwens niet of hij mij terug volgt. Geen idee. Maar uhm, ik weet wel dat hij toen toen dat deze foto werd geplaatst op het account van Kylie Cosmetics, dat hij helemaal crazy werd, zeg maar in zijn Instagram story met dat hij Geri post was of dat, of dat hij zeg maar dit had mogen doen.

Interviewer: Mm hu.

Interviewee: Het zijn hele simpele foto. De make up zelf is van heel simpel en toch gaat alle aandacht naar de lippen waar het allemaal om draait.

Interviewer: Ja. En je geeft aan dat hij dus eigenlijk helemaal gerepost werd. Waarom denk je dat dat is? Als deze look dan zo simpel is, waarom zou ik ze deze dan zo gerepost?

Interviewee: Ja, ik weet niet of hij gerepost is. Het lijkt wel alsof het in die studio daar is genomen vanwege de roze achtergrond. Maar ja, het is natuurlijk cosmetisch. Kylie Cosmetics is gewoon een heel groots merk waar bijna iedereen wel van houdt. Dus om gerepost te worden als influences is dat natuurlijk is. Het is gewoon een heel groot ding.

Interviewer: Ja. Ja. En want ik, ik ken hem persoonlijk niet. Dit is gewoon echt uit nieuwsgierigheid. Maar is hij Nederlands?

Interviewee: Uh nee, volgens mij Amerikaans.

Interviewer: Hij is Amerikaans. Ja.

Interviewee: Ja.

Interviewer: Als je naar deze foto kijkt, inspireert het jou dan.

Interviewee: Ja.

Interviewer: Zeker op wat voor manier?

Interviewee: Uhm, op de manier dat het een jongen is die make up op heeft.

Interviewer: Mm hu.

Interviewee: Dat uhm. Nou ja, gewoon dat jongens ook gewoon daar mogen zijn. Als zij dit willen dragen willen doen. En nou ja, het is niet zeg maar typische zeg maar gay jongetjes zeg maar, die nu een beetje slank en mooi uit ziet. Hij heeft wel zeg maar best wel gespierde armen, dus het laten we ook best wel zien dat dat stoerdere mannen, zeg maar sterkere mannen ook gewoon zo kunnen en mogen zijn.

Interviewer: Ja. Oh mooi. Ja, dat vind ik heel mooi. Dat je dat echt. En ik ben blij dat dit ook is wat je eruit haalt. Ja. Nou, ik heb ook. Ik heb al een stukje onderzoek gedaan naar het merk, voornamelijk naar hun Instagram. En ik ben dus voornamelijk op zoek of aan het onderzoek kan. Hoe kan Kylie Cosmetics dus feministische boodschappen uitdraagt? Uhm, en nu ben ik bijvoorbeeld erachter

gekomen dat ze ook een vorm van ecologische feminisme uitdraagt, dus dat is bijvoorbeeld dat het vegan is en dierproefvrij etcetera hier dat hier terugkomen. Als je ernaar kijkt.

Interviewee: Uhm. Niet per se. Ik denk het, zeg maar. Het is het. Het is dierproefvrij en het is vegan. En zomaar. Als je zo'n foto ziet, dan zou ik niet meteen kunnen zeggen van dat dat zo is. Natuurlijk. Ja.

Interviewer: Ja, nee. Ik snap wel wat je bedoelt.

Interviewee: Dat zou je en naar de site moeten gaan is zo als je daar achter wil komen.

Interviewer: Echt om in te lezen.

Interviewee: Ja.

Interviewer: En ik zeg maar als je hier naar kijkt, denk jij dan dat het female empowering is?

Interviewee: Ja, zeker? Gewoon de foto's zijn genomen. Is gewoon. Nou ja, ten eerste weer professioneel en het laat gewoon de kracht van een vrouw gewoon goed afbeelden. Ze staat er gewoon prachtig op die foto, gewoon wetend dat ze er mooi en powerful uitzielt.

Interviewer: Ja. En voel jij je ook empowered? Als je hiernaar kijkt?

Interviewee: Ja.

Interviewer: Ja, op wat voor manier?

Interviewee: Uhm, nou ja, gewoon zeg maar de foto's die ook worden geplaatst. Gewoon gerepost wat niet naar studio is genomen dat dat wordt gerepost. En dat geeft al zo'n vibe van empowerment. En dat zijn gewoon foto's die ik zelf ook zou kunnen nemen en kunnen maken. Dus dat geeft mij ook weer motivatie. En. En zo ja.

Interviewer: Ja. Ja, heel mooi. Jij kan ze zelfs denk ik beter. Maar goed, dat is een ander gesprek. Even kijken ik stop met mijn scherm liggen. Je ziet mij weer, toch?

Interviewee: Ja.

Interviewer: Ehm. Ja, want hoe? Dit is even heel wat anders. Hoe zou jij je omschrijven als persoon?

Interviewee: Uhm. Ik mezelf omschrijf als persoon even denken hoor. Ik ben heel doelgericht ben ik.

Interviewer: Uhu.

Interviewee: Dus ik zou echt, zeg maar als ik een doel hebt, dan zou ik daar echt voor strijden om dat te behalen.

Interviewer: Uhu.

Interviewee: Uhm. Ik ben een sociaal. Geworden. In ieder geval, ik ben hier. Ik ben veel socialer geworden dan dat ik was.

Interviewer: Mm hu.

Interviewee: En en. Ja, gewoon vriendelijk, zeg maar. Ja.

Interviewer: Mooi. En ehm, vergelijk jij jezelf eens bij het met Kylie Jenner?

Interviewee: Oeh heel soms wel hoor. En nou ja, en dan zeg maar echt de looks zeg maar. Als ik dan bijvoorbeeld make up op heb, dan ga ik zeg maar, dan neem ik inspiratie voor een fotootje van haar of zoiets. En dan probeer ik gewoon zeg maar echt precies hetzelfde te krijgen en kijken of ik zeg maar die fantasy hebt. Meestal is het niet zo, maar goed, dat is iets anders.

Interviewer: En zijn er dan ook nog andere mensen waar je naar kijkt? Of is het nou voornamelijk Kylie?

Interviewee: Het zijn voornamelijk Kylie en sowieso wel die hele Kardashian Jenner clan, zeg maar die hele familie en sowieso wel influencers die ook die bevriend zijn met jz enzo.

Interviewer: Dus je bent daar wel echt in geïnteresseerd. Je kijk je ernaar. Denk je dat Kylie belangrijk is als vertegenwoordiger van Kylie Cosmetics als gezicht van ja, ja.

Interviewee: Ja, want haar naam zit erin in het merk. Dus het zou een beetje gek zijn als Kim of zoiets haar gezicht erop op wordt geplakt. Ja en. Ja, het elke foto die ze plaatsen is. Het geeft ook wel een vibe wat je kan linken aan Kylie Jenner zelf. Dus om dan ineens alles aan sich te zien of zo, dat zou dan. Het zou best gek zijn.

Interviewer: Ja, want heb u voorbeelden dat je dan bijvoorbeeld kan linken aan Kylie Jenner

Interviewee: Zoals die in ieder geval gewoon de foto's die in haar studio zijn genomen, dat baby pink kleurtje erachter en zo die hele vibe voor zo'n fotoshoot. Dat kan je gewoon heel goed terug linken aan haar.

Interviewer: Ja. En denk of vind jij jezelf onderdeel van de Kylie Cosmetics Community?

Interviewee: Uhm. Ja en nee. Ik vind ik denk dat ik wel wat meer involved kan zijn zeg maar.

Interviewer: Mm hu.

Interviewee: Zoals in uh, nou ja, gewoon wat meer posten zeg maar over. Of nee, niet per se over of voor haar merk, maar gewoon meer haar producten gebruiken in looks en zo. En wat meer producten daar aanschaffen ook, zodat die gewoon kan gebruiken. Maar het is niet dat ik zeg dat ik niet helemaal zeg maar involved ben wat ik toch wel ook haar producten gebruikt die ze heeft uitgebracht.

Interviewer: Ja. Ja. Ja, want ja, je had daarnet ook gezegd dat je dus naar Kylie kijkt. Als je dan je laat inspireren. Gebruik je dan ook haar producten of gebruik je gewoon de producten die je op dat moment voor je hebt?

Interviewee: Uhm, soms zeg maar, soms voor een highlighter of zoiets. Dan gebruik ik wel, zeg maar die van haar. Maar veel doe ik wel, zeg maar de producten die ik zeg maar zelf al heb, zeg maar. Dat gebruik ik dan wel, ja.

Interviewer: Okay, dus het is echt als je naar haar kijkt, dan is het echt voor de look en niet voor persé de producten ofzo, want die heb je ook andere aan andere merken. Okay even terug naar de

community, want hier was ik gewoon even benieuwd naar. Hoe denk je dat die community er dan uitziet? Of hoe zou jij die omschrijven? De Kylie Cosmetics community.

Interviewee: Ehm. Heel erg. Ja, hoe heet het> Iedereen. Wat je ook maar kan bedenken, dat zeg maar dat dat is samen. Mm hu. Nou jonge meisje, oud of jong, whatever. Gewoon samen gewoon alles. Het is gewoon heel open of zo met elkaar. Ik weet niet. Gewoon heel accepteren, zeg maar tegenover elkaar toe.

Interviewer: Ja. Ja gewoon. Er is ook weer dat diversiteit en iedereen mag er zijn zoals die is.

Interviewee: Iedereen mag er zijn.

Interviewer: Die empowerment eigenlijk, hoor ik terug. Oh ja. En op wat voor manier herken jij jezelf in Kylie Cosmetics. Of herken je jezelf überhaupt eigenlijk in het merk?

Interviewee: I must say that. Dit komt echt door de posts die zij dan plaatsen op dat accounts. Gewoon zeg maar jongens die ze ook posten enzo. Voel ik me gewoon wel wat meer geaccepteerd ook. Maar dan weet ik ook van dat merk dat support ook wat ik doe en hoe ik ben. En dan herken ik mezelf daar ook wel in.

Interviewer: Oh ja, dus dat is echt. Daar identificeer je dan wel wat meer mee dan ja, als je bijvoorbeeld iemand anders ziet. Ja en helpt Kylie Cosmetics jou om de persoon te worden die jij wilt zijn? Hoe inspireert het merk jou?

Interviewee: Uhm, nou ja, weer door die post door die foto's te plaatsen, ook van andere jongens. En uhm, gewoon ook de video's die ze plaatsen. Gewoon dat ze laten zien hoe je iets kan gebruiken en voor wat en zo. Dat inspireert mij gewoon heel erg ook om dat te gaan gebruiken en gewoon om nieuwe tips en tricks te leren en zo ervan.

Interviewer: Ja en ja, dat empowerment hebben het dus over gehad. Pas jij dat ook toen in je dagelijkse leven?

Interviewee: Ja. Als ik dan uhm zeg maar over die empowerment moet nadenken, dan merk ik wel van mijzelf dat ik daar dan terug aan denkt, zeg maar. Stel, ik loop op straat met een feest met make up en alles ook. Dan probeer ik mezelf wel gewoon te reminder van het is. Okay, het mag en het het is er gewoon klaar. En ze nemen me maar gewoon hoe ik ben. En dat. Dat inspireert me wel gewoon, ja.

Interviewer: Aan. Dat vind ik echt heel mooi. Dat je dat zegt. Dat was mijn mijn interview top. Dank je wel. Wacht, ik stop heel even de opname.

Interview 8

Date: 17 May 2022

Duration interview: 29.12 minutes

Interviewer: Imane El Aoufi

Interviewee: She/her, 25 years old

Interviewee: Ja, ja, ik hoor je.

Interviewer: Top, nou ik doe dus mijn onderzoek over Kylie Cosmetics. Ik ga je daar zo een aantal vragen over stellen. Alles is gewoon anoniem. Verder ga ik zo ook nog een PowerPoint delen met je. Ik ben namelijk heel benieuwd naar je mening.

Interviewee: Ja leuk.

Interviewer: Ja. Zou je jezelf kunnen voorstellen?

Interviewee: Yes, ik ben *naam*. 25 jaar oud. Ik woon in Den Haag. Ik loop graag mijn hond uit en ja. Dat eigenlijk..

Interviewer: Oh ja. En hoe heb je Kylie Cosmetics leren kennen?

Interviewee: Uh, nou, ik kijk dus altijd Keeping Up With The Kardashians. Dus daar kende ik Kylie sowieso van. En ja, ik ben wel een Kardashians fan denk ik, dus ik word daar ook wel snel door beïnvloed.

Interviewer: Beïnvloed in wat dan bijvoorbeeld?

Interviewee: Ja, gewoon. Dingen kopen. Als Kylie dan weer iets nieuws gebruikt, dan wil ik het ook kopen.

Interviewer: Heb je wel eens producten van Kylie Cosmetics aangeschaft?

Interviewee: Ja, ik heb sowieso de lip kits. En dat was het, maar dat is meer omdat ik zelf geen geld heb en ook niet zoveel geld spendeer aan makeup. Ik doe niet zoveel makeup.

Interviewer: En volg jij dan ook Kylie Jenner en/of Kylie Cosmetics op Instagram?

Interviewee: Ja, ik volg ze beide. Ze staan ook wel regelmatig op mijn feed.

Interviewer: Sorry, ik hoor je even niet.

Interviewee: Ja, ik volg ze beide. Ze staan ook wel regelmatig op mijn feed.

Interviewer: Waarom?

Interviewee: Ja inspiratie denk ik. En ik vind het gewoon leuk om te zien waar ze mee bezig zijn.

Interviewer: Ja. Okay, dan ga ik heel even dus een scherm met je delen.

Interviewee: Ja.

Interviewer: Ik moet alleen even kijken waar mijn scherm is.

Interviewee: Ja. Kylie Jenner zie ik.

Interviewer: Yes, dat is hem inderdaad.

Interviewee: Ja, mooi.

Interviewer: Dit zijn dus een aantal post van dit Instagram voor Kylie Cosmetics. Waar denk jij aan? Wat is het aan denken als je ernaar kijkt?

Interviewee: Ja ik zie veel verschillende mensen. Dus ik denk eigenlijk echt meteen aan diversiteit. Veel verschillende afkomsten en mensen..

Interviewer: Ja.

Interviewee: Ja ik denk dan ook meteen aan meisjesachtig. Ook al zie ik jongens, het is wel echt een beetje een meisjesmerk met dat roze.

Interviewer: Ja.

Interviewee: Ja en alles is perfect. Flawless makeup, geen oneffenheden. Ik zie wel echt de filters eroverheen.

Interviewer: Oh ja. En wat zou, denk je als je hiernaar kijkt de kernwaarden zijn van Kylie Cosmetics. Wat zouden zij willen uitdragen tegen posts?

Interviewee: Uh, ik denk de diversiteit.

Interviewer: Ja. En wat vind jij van deze boodschap: diversiteit?

Interviewee: Ja goed. Als ze allemaal dezelfde mensen hadden gedaan dan was het ook niet relatable voor mensen. Dus ik vind dit wel een goede van Kylie.

Interviewer: En de foto's. Als je ernaar kijkt. Wat vind je ervan, spreekt het jou aan?

Interviewee: Ja, jawel. Ik vind het wel een mooie feed. Mooie branding. Het trekt mijn aandacht wel. Ik heb wel meteen dat ik zie dat dit Kylie Cosmetics is zegmaar.

Interviewer: En jij volgt die Instagram dus, maar zou jij het aanraden om die Instagram te volgen?

Interviewee: Euhm, ja niet perse. Denk het wel alleen ligt eraan aan wie. Als ik een vriendin heb die makeupliefhebber is dan wel, maar niet perse dat ik dit ga delen ofzo.

Interviewer: Oja en waarom niet?

Interviewee: Ja ik denk dat ik dit- Dit ben ik gewoon niet. Ik ben niet echt van de makeup. Ik ben echt van de Kardashians. Dus daarom volg ik het, niet persee voor de makeup. Dus dan ga ik het ook niet delen. Tenzij ik dus deel dat Kylie weer iets heeft gedaan. Dat zou ik eerder doen.

Interviewer: Ja.

Interviewee: Ja, dus dat denk ik vooral

Interviewer: Juist.

Interviewee: Maar dit geldt natuurlijk voor al die merken. Is niet persee Kylie alleen.

Interviewer: Ja. Dus echt dat je makeup gewoon wat minder vind en meer bezig bent met Kylie dan echt met haar producten.

Interviewee: Ja.

Interviewer: Oké, top. Zou je mij kunnen vertellen wat je hier ziet?

Interviewee: Ik uh, heel mooi- hele mooi foto van Kylie Jenner. Goud. Twenty four K. Ik denk dat is voor haar 24ste verjaardag is toch?

Interviewer: Ja.

Interviewee: Ja, heel mooi.

Interviewer: Wat is denk je het doel voor deze post? Waarom is deze zo geplaatst?

Interviewee: Ik denk vooral om te inspireren. Dat je de look na kunt maken ofzo. Zoiets.

Interviewer: Ja, dus echt inspiratie.

Interviewee: Ja, ik denk het wel.

Interviewer: Ik heb zelf ook een analyse gedaan van de Instagram en het viel mij op dat Kylie Jenner zichzelf vaak Boss Bae noemt. Wat vind jij hiervan?

Interviewee: Euhm, ja. Dat is ze ook toch? Ze is een baas en een bae.

Interviewer: Ja. Wat is een bae?

Interviewee: Iemand die knap is. Sexy. Vrouwelijk. Ja een bae.

Interviewer: En wat vind je ervan?

Interviewee: Ja, prima. Als zij zichzelf zo wilt noemen moet ze dit zelf weten. Ik heb er niks op tegen.

Interviewer: Ja.

Interviewee: Ja, dus ze is wel een Boss Bae.

Interviewer: Mm hu. Ok, dan gaan we naar een tweede post. Je zou niet kijken naar de reacties, alleen de caption en de foto en hierbij wil ik eigenlijk ook weer vragen wat je ziet en wat je er van vindt.

Interviewee: Ja een Halloween collectie. Hier zie ik gewoon iemand met de look op. Ik vind het wel mooi. Verder, ja.

Interviewer: En wat zou het doel zijn van deze post, denk je?

Interviewee: Ja ook weer inspireren denk ik. Kijk, ze wilt sowieso altijd verkopen. Maar ik denk ook wel dat deze post vooral is ingezet ook om te inspireren. Dat mensen deze look na willen maken en dan die palette kunnen kopen. Dus dan heb je uiteindelijk sales, maar daarvoor moet je inspireren.

Interviewer: En als zij kijkt naar haar pose aan hoe zij op de foto staat, wat vind je ervan?

Interviewee: Ja, mooi. Je ziet heel mooi de ogen. I like it.

Interviewer: Ja, en nu de laatste. Ik zal de caption even voorlezen. Er staat Holly Berry, lip kit on glambyjer. En dan staat er Get the look. En dan de producten opgesomd. En dan gewoon shop now on Kyliecosmetics.com. Wat vind je ervan als je na kijkt naar het plaatje?

Interviewee: Eh. Ja, heel leuk. Dit laat weer die inclusiviteit zien. Ik vind dit ook mooi dat hij wel een soort mannelijk is ook. Ja heel mooi.

Interviewer: Ja. Zou jij deze post liken.

Interviewee: Ja, maar ik like sowieso alle posts van Kylie Jenner en alle Kardashians altijd.

Interviewer: En hoe jij je ook terugdenkend aan de andere posts, die wij hebben geanalyseerd. Voel jij je empowered door de post.

Interviewee: Jawel. Ik voel me geïnspireerd, maar het is niet dat ik nu ook make-up ga doen.

Interviewer: En zijn er andere dingen waar jij zeg maar is er een voorbeeld van iets wat jij kan noemen waardoor jij je wel empowered voelt?

Interviewee: Ja gewoon die verschillende mensen en dan die makeuplooks. Dat inspireert mij wel, heel creatief.

Interviewer: Okay, uit mijn research over Kylie Cosmetics ben ik er ook al achtergekomen dat Kylie Cosmetics een vorm van ecologische feminisme uitdraagt, dus dat is bijvoorbeeld dat ze vegan zijn een dierproefvrij. Als je kijkt naar deze post, zie je dat dan terug?

Interviewee: Nee, dat zie ik niet terug. Ik denk ook dat dit voornamelijk naar voren zou komen in de captions. Ja of als ze een groene look doen ofzo, maar dat zie ik hier sowieso niet.

Interviewer: Herken jij jezelf in een van deze foto's? Heb je een bepaalde gevoel van herkenning bij iemand?

Interviewee: Uh ja, jawel. Bij dat blonde meisje daar sowieso. Ja.

Interviewer: Ja.

Interviewee: Ja.

Interviewer: Gelukkig. Even kijken hoor. Ik stop mijn sharing. We gaan gewoon lekker zo verder. En Kylie is natuurlijk het gezicht van het merk. Is zij een belangrijke vertegenwoordiger?

Interviewee: Ja, zij is de enige reden waarom ik het zo erg volg. Ik denk dat Kylie Cosmetics zonder haar niet succesvol was geweest. Zij is wel echt de branding van het merk zegmaar.

Interviewer: Nee. Je zei ook dat je Kylie Cosmetics eigenlijk kent van Kylie. Vergelijk je jezelf wel eens met Kylie?

Interviewee: Ja, ja, jawel. We hebben natuurlijk dezelfde leeftijd. Dus dan ga je sowieso weleens na van goh zij heeft dit bereikt en ik heb niks bereikt ofzo. Of naja niet niks, maar gewoon minder.

Interviewer: Ja, dus business.

Interviewee: Ja en ook dat ze moeder is. Stabiele relatie denk ik. Ja gewoon alles.

Interviewer: En zijn er eigenschappen die jij hebt die volgens jou ook, denk je natuurlijk, want ik ken haar niet persoonlijk, overeenkomen met die van Kylie.

Interviewee: Ja, Kylie is dus wel echt gek. Ik denk dat ik dat ook wel heb. Die grappen maken enzo. En ja ik vind het ook leuk om er leuk uit te zien. Alleen heb ik geen team die het voor me kan doen.

Interviewer: Ja. Zie jij jezelf ook als onderdeel van de Kylie Cosmetics Community?

Interviewee: Nee. Nee.

Interviewer: Nee, waarom niet?

Interviewee: Van de Kardashian-gemeenschap, maar niet van de Kylie-cosmeticsgemeenschap. Nee, want ik gebruik het eigenlijk niet. Ik volg het niet zo streng ofzo. Als het voorbij komt dan weet ik het, maar ik stalk het niet ofzo.

Interviewer: Nee. En je zegt de Kardashians wel. En waarom die dan wel?

Interviewee: Ja, ik kijk de serie sowieso altijd en mijn feed staat er ook vol mee. Ik vind hun wel echt leuk om naar te kijken en up to keepen zegmaar.

Interviewer: En is er dan één van de Kardashians of Jenner die dan het meest aanspreekt?

Interviewee: Ja, dan toch Kylie toch wel. Want zij is mijn leeftijd.

Interviewer: Ja. Interessant. En hoe denk je dat die community eruit ziet? Wat voor soort mensen zou dat zijn?

Interviewee: Ja, ik denk divers. Allemaal mensen met make-up op en denk ook echt wel fillers en botox. Beetje nep, maar wel okay zegmaar. En mensen met smaak. Jong. Creatief.

Interviewer: Dus. Ja, social, jong en beïnvloedbaar.

Interviewee: Beïnvloedbaar. Ja.

Interviewer: En uhm.

Interviewee: Ja.

Interviewer: Want denk jij dat Kylie Cosmetics wel andere mensen zelfverzekerd kan maken?

Interviewee: Jawel ik denk het wel. Maar ik denk dat dat met make-up sowieso is. Dat je iemand mooier en zelfverzekerder kan maken.

Interviewer: Ja.

Interviewee: Ja, ik denk wel dus dat het kan.

Interviewer: Ja. Okay, dat was mijn laatste vraag alweer.

Interviewee: Ja. Top!

E. Interviews – codebook

Table 7

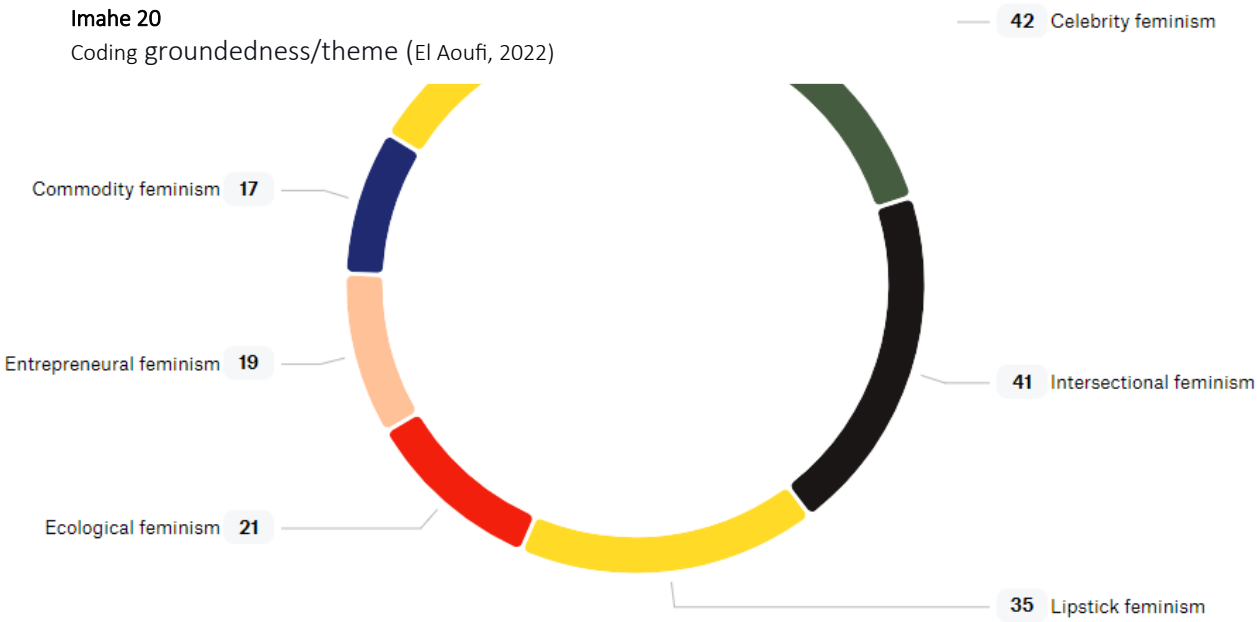
Codebook (El Aoufi, 2022)

Code name	Code description	Code group
1. Kylie Jenner as face of Kylie Cosmetics 2. Supporting Kylie Jenner	Kylie Jenner as celebrity/influencer, and face of Kylie Cosmetics	Celebrity feminism
1. Marketing campaigns	Use of commodity feminism by Kylie Cosmetics	Commodity feminism
1. Vegan 2. Cruelty-free 3. Clean	Use of ecological feminism by Kylie Cosmetics	Ecological feminism
1. Empowering Kylie 2. Empowering the audience	Use of entrepreneurial feminism by Kylie Cosmetics	Entrepreneurial feminism
1. Empowering Kylie 2. Empowering the audience	Use of individual feminism by Kylie Cosmetics	Individual feminism
1. Skin color 2. Body type 3. Skin type 4. Gender	Use of intersectional feminism by Kylie Cosmetics	Intersectional feminism
1. Feeling empowered with makeup 2. Feeling empowered without makeup	Use of lipstick feminism by Kylie Cosmetics	Lipstick feminism

F. Interviews – results

Table 8
Coding groundedness/code (El Aoufi, 2022)

Imahe 20
Coding groundedness/theme (El Aoufi, 2022)



Code group/theme	Code	Groundedness
Celebrity feminism	Kylie Jenner as face of Kylie Cosmetics	27 times
	Supporting Kylie Jenner	14 times
Commodity feminism	Marketing campaigns	17 times
Ecological feminism	Vegan	5 times
	Cruelty-free	3 times
	Clean	14 times
Entrepreneurial feminism	Empowering Kylie	9 times
	Empowering the audience	10 times
Individual feminism	Empowering Kylie	8 times
	Empowering the audience	6 times
Intersectional feminism	Skin color	13 times
	Skin type	8 times
	Gender	20 times
Lipstick feminism	Feeling empowered with makeup	21 times
	Feeling empowered without makeup	14 times

