

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A Konteks Penelitian**

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda. Dengan adanya kemajuan teknologi serta akses internet yang meluas, platform media sosial seperti TikTok, Facebook, Instagram serta Twitter mengembangkan dan mengubah cara orang berinteraksi dan berbagi informasi serta mengekspresikan diri. Penggunaan media sosial tidak terikat oleh usia, apalagi saat ini mulai banyak generasi muda yang mengakses media sosial lebih sering daripada orang dewasa, khususnya remaja.<sup>1</sup>

Generasi muda, khususnya remaja merupakan pengguna aktif media sosial yang dominan saat ini. Mereka menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi sehari-hari. Selain komunikasi, media sosial juga dipakai untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan adalah TikTok. Aplikasi ini memberikan kebebasan kepada penggunanya, terutama untuk mengekspresikan diri. Pengguna bisa melakukan banyak hal saat menggunakan TikTok.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Siti Nurhaliza, M.Si, “Media Sosial Sebagai Sarana Interaksi Sosial Dalam Era Digital,” *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga* 8, no. Media Sosial (2021): 56.

<sup>2</sup> Muhammad Hafidh, dkk, “Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Wadah Aktualisasi Diri Remaja Kota Balikpapan,” *Balikpapan* 1, no. TikTok (n.d.): 26.

TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, dan sebagian penggunanya merupakan remaja serta orang dewasa. Indonesia menjadi salah satu Negara tertinggi dalam penggunaan TikTok. Dalam data terbaru pada bulan februari 2025, ada sebanyak 107.69 juta pengguna TikTok di Indonesia.<sup>3</sup> Namun pada tahun 2025 Pengguna TikTok sebagian besar terdiri dari remaja dan orang dewasa muda, dengan 35% berusia 18-24 tahun dan 28% berusia 13-17 tahun. Selain itu, 18% pengguna berusia 25-34 tahun, 11% berusia 35-44 tahun, dan 8% berusia 45 tahun ke atas, Gen Z (usia 13-24) tetap menjadi kelompok demografi dominan, mewakili 63% dari basis pengguna.<sup>4</sup>

TikTok menawarkan berbagai jenis konten yang dapat diakses dengan mudah, sehingga menjadikannya sebagai salah satu hiburan dan informasi yang populer di kalangan pengguna. Salah satu jenis konten yang memiliki banyak peminat adalah konten kecantikan terutama pada *Makeup*. Konten ini dibuat oleh individu yang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam dunia kecantikan, mereka juga dikenal sebagai *Beauty Enthusiast*. Mereka membagikan berbagai tips, tutorial maupun *review* produk yang bisa membantu pengikut mereka dalam penggunaan *Makeup*.<sup>5</sup>

Salah satu *Beauty Enthusiast* yang populer di kalangan pengguna TikTok adalah @feilianaveve. Akun ini dikenal dengan konten-konten yang

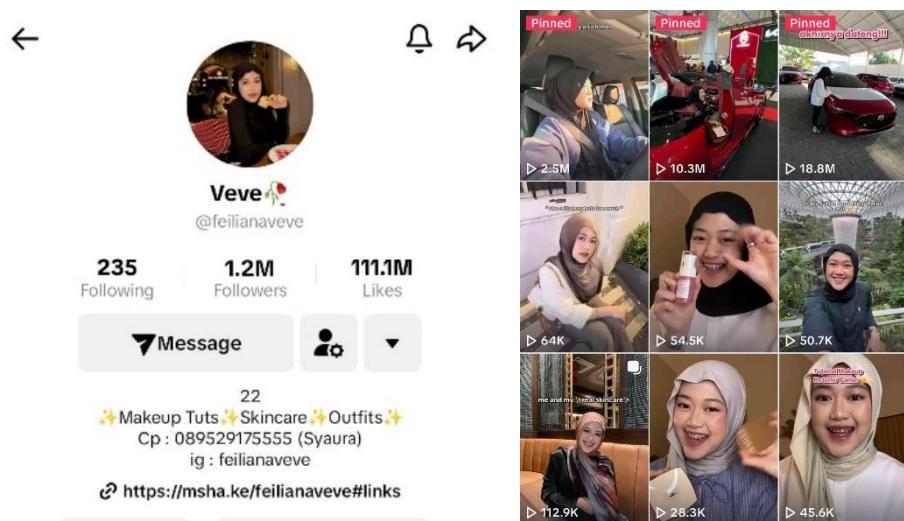
---

<sup>3</sup> Data Pengguna tikTok Indonesia 2025. <https://2025.co.id/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2025-we-are-social>

<sup>4</sup> Negara Dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbesar Per februari. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>

<sup>5</sup> Dona Melia Kurniawan, “Pengaruh Beauty Influencer Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York (Studi Pada Penonton Video Tiktok Laura Siburian),” Jakarta, no. Influencer (n.d.): 25.

sering membagikan tutorial *Makeup*, *review* produk, maupun tren kecantikan yang sedang ramai. Dengan gaya penyampaiannya yang menarik serta informatif, akun @feilianaveve berhasil menarik sebanyak 1,2 juta *followers* dan berhasil membagikan informasi yang menarik terutama di kalangan remaja dan siswi SMA.



Gambar 1.1

Profil TikTok @feilianaveve

Dengan adanya konten-konten yang menarik serta informatif seperti yang disajikan oleh akun @feilianaveve. Siswi SMA dapat mengembangkan minat serta pemahaman mengenai *Makeup*. Konten ini tidak hanya memberikan informasi, namun juga dapat membentuk persepsi mereka tentang kecantikan dan standar penampilan. Semakin tingginya standar kecantikan di Indonesia membuat beberapa orang merasa kurang percaya diri. Banyak orang tertarik untuk mengubah penampilannya, bahkan anak-anak pun mulai terpengaruh untuk mencoba *Makeup*. Fenomena ini sangat terlihat di kalangan remaja, terutama siswi SMA yang

terpengaruh oleh tren kecantikan yang berkembang di media sosial, khususnya TikTok.<sup>6</sup>

Fenomena ini tidak hanya menciptakan sebuah tren baru dalam bidang kecantikan, namun juga dapat mempengaruhi cara pandang seseorang terhadap standar kecantikan serta penggunaan produk *Makeup*. Hal ini menunjukkan bahwa *platform* ini memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku dan pandangan penggunanya, terutama pada pengguna diusia yang masih labil yakni remaja.<sup>7</sup>

Dalam hal ini, *Beauty Enthusiast* memiliki peran penting sebagai individu yang memiliki ketertarikan pada bidang kecantikan dan sering membagikan informasi kepada *Audiens*. Mereka tidak hanya menjadi inspirasi bagi pengikutnya, mereka juga menjadi *trendsetter* yang memiliki pengaruh dalam pembentukan opini serta preferensi *Audiens* terhadap sebuah produk kecantikan.<sup>8</sup> Gaya penyampaian dan *personal branding* dari seorang *Beauty Enthusiast* dapat mempengaruhi bagaimana *Audiens* menilai dan memahami konten yang disampaikan.<sup>9</sup>

Konten kecantikan yang disajikan selalu menciptakan sebuah tren yang sering diikuti oleh pengguna lain. Tren kecantikan ini dapat mempengaruhi

---

<sup>6</sup> Nora Usrina, “Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Gaya Komunikasi Santri Taman Pendidikan Al-Qur’an Ar-Risalah,” *Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh* 1 (n.d.): 45.

<sup>7</sup> Gesila Wilmanda, dkk, “Shifting Indonesian Beauty Standards on TikTok @cadburylemonade: A Critical Discourse Analysis Study,” *Kanal Umsida* 13 (2025): 75–89.

<sup>8</sup> Kholidz Wildan Wafi and Darusy Syafaah, “Perilaku Pencarian Informasi Beauty Vlogger Di Wilayah Kabupaten Trenggalek Untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Pada Proses Pembuatan Konten Video,” *Pustaka Karya : Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi* 11, no. 1 (June 20, 2023): 35, <https://doi.org/10.18592/pk.v1i1.9474>.

<sup>9</sup> Rina Wijayanti, “The Role of Beauty Influencers in Shaping Consumer Attitudes and Preferences on Social Media,” *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga* 10, no. 1 (2024): 45–62.

pola pikir, minat, hingga kebiasaan remaja dalam penggunaan produk kecantikan. Dengan adanya tren kecantikan ini, banyak siswi SMA yang terinspirasi untuk mencoba mengikuti tren yang dibentuk. Namun, hal ini juga menimbulkan persepsi lain mengenai tren kecantikan terutama pada penggunaan *Makeup*. Beberapa remaja persepsi bahwa *Makeup* dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka. Namun, sebagian dari mereka ada yang memiliki persepsi lain yang berbanding terbalik pada tren kecantikan ini.<sup>10</sup>

Beragam persepsi mengenai tren kecantikan menciptakan situasi yang rumit dalam cara remaja berinteraksi dengan dunia kecantikan. Di satu sisi, *Makeup* bisa menjadi cara untuk mengekspresikan kreativitas dan kepribadian. Namun, di sisi lain, tekanan untuk memenuhi standar kecantikan yang sering ditunjukkan di media sosial bisa menyebabkan rasa cemas dan ketidakpuasan dengan diri sendiri. Karena itu, sangat penting bagi remaja untuk memiliki pemahaman yang bijak terhadap konten yang mereka lihat dan menyadari bahwa kecantikan sejati tidak hanya dilihat dari penampilan fisik, tetapi juga dari rasa percaya diri dan penerimaan diri.<sup>11</sup>

Persepsi sendiri merupakan sebuah proses kognitif yang melibatkan penerimaan, interpretasi, dan pengorganisasian informasi yang diterima oleh individu dari lingkungan sekitarnya.<sup>12</sup> Persepsi juga dapat diartikan

---

<sup>10</sup> Shannon Santoso Dan Lestari Nurhajati , 2024. Pengaruh Video Konten Tutorial Kecantikan Di TikTok Terhadap Minat Rias Followers @Focallure.Live. Hlm 332}

<sup>11</sup> Maya Putri, dkk, “Social Media, Beauty Standards, and Adolescent Well-Being: Navigating the Complexities of Self-Expression and Pressure,” *Fakultas Psikologi, Universitas Airlangga* 7, no. 1 (2024): 22–38.

<sup>12</sup> Ira Aira Dania, dkk, “Sensasi, Persepsi, Kognitif,” *Jurnal FK UISU* 20, no. 1 (2021): 14–21.

sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Dalam konteks ini, persepsi mencakup bagaimana siswi memaknai konten yang telah mereka lihat dan bagaimana konten tersebut mempengaruhi minat mereka terhadap *Beauty Enthusiast*<sup>13</sup>.

Proses pembentukan persepsi juga tergantung dari konten yang disajikan. Seperti gambar, narasi, bahkan gaya bicara dan bahasa yang digunakan untuk menyampaikan konten yang dibuat. Selain itu, faktor internal dari masing-masing pribadi juga mempengaruhi persepsi yang terbentuk pada masing-masing individu. Seperti selera dan gaya yang berbeda pada masing-masing individu akan membentuk berbagai macam variasi persepsi sesuai dengan kepribadian mereka.<sup>14</sup>

Dalam konteks penelitian ini, peneliti memilih SMA Wachid Hasyim 2 Taman Sidoarjo sebagai lokasi penelitian karena banyaknya siswi remaja yang aktif mengikuti perkembangan tren digital, khususnya yang berkaitan dengan kecantikan. Para siswi sangat giat mengikuti konten kecantikan di *platform* media sosial, terutama TikTok, yang menjadi pilihan utama di kalangan remaja. Aktivitas mereka dalam mengikuti akun kecantikan dan

---

<sup>13</sup> Defita, “Persepsi Siswa SMA Negeri Di Kota Palembang Dan Implikasinya Terhadap Syair Cendawan Putih (SCP) Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia” (Universitas Tridinanti Palembang, 2024).

<sup>14</sup> Andi Prasetyo, “The Influence of Content Presentation and Individual Differences on Perception Formation in Digital Media,” *Universitas Airlangga* 9, no. 2 (2023): 112–18.

berdiskusi tentang konten *Makeup*, menunjukkan hubungan kuat antara TikTok dan ketertarikan mereka terhadap penggunaan *Makeup*.<sup>15</sup>

Pemilihan SMA Wachid Hasyim 2 Taman Sidoarjo sebagai lokasi penelitian memungkinkan peneliti untuk menggali pandangan siswi secara mendalam dalam konteks fenomena sosial yang relevan. Adanya mini riset dengan siswi SMA Wachid Hasyim 2 Taman Sidoarjo menunjukkan bahwa banyak di antara mereka terinspirasi oleh konten *Makeup* di akun TikTok @Feilianaveve. Bilqis, salah satu narasumber mengungkapkan bahwa konten tersebut memberinya banyak wawasan baru dan motivasi untuk mencoba *Makeup*, sementara Latifa selaku narasumber lainnya merasa belum tertarik untuk mencoba *Makeup* dan mengikuti tutorial simpel di beranda TikTok nya.

Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan persepsi yang timbul setelah melihat konten TikTok mempengaruhi minat mereka untuk mencoba produk *Makeup* dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Pada Penelitian ini nantinya peneliti akan menggunakan teori persepsi serta pendekatan fenomenologi untuk memahami bagaimana siswi menilai konten *makeup* dari *Beauty Enthusiast* @feilianaveve. Dengan pendekatan ini, peneliti ingin menggali lebih dalam tentang bagaimana siswi SMA membentuk pandangan mereka terhadap konten yang mereka lihat, faktor-

---

<sup>15</sup> Rini Anggraini, “Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial TikTok Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Mahasiswa Tata Kecantikan Universitas Negeri Semarang,” *Universitas Negeri Semarang* 12, no. 1 (2023): 15–29.

faktor apa saja yang mempengaruhi penilaian mereka dan bagaimana dampaknya.

Diharapkan, penelitian ini bisa memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana media sosial mempengaruhi pandangan kecantikan di kalangan remaja.<sup>16</sup> Maka, dari sinilah penulis ingin melakukan penelitian dengan judul " Persepsi Siswi SMA Wachid Hasyim 2 Taman Sidoarjo Terhadap *Beauty Enthusiast* Pada Akun TikTok @Feilianaveve".

## **B Fokus Penelitian**

1. Bagaimana persepsi siswi SMA Wachid Hasyim 2 Taman Sidoarjo terhadap *Beauty Enthusiast* konten *Makeup* pada akun TikTok @feilianaveve?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi siswi SMA Wachid Hasyim 2 Taman Sidoarjo terhadap *Beauty Enthusiast* konten *Makeup* pada akun TikTok @feilianaveve?
3. Bagaimana dampak persepsi siswi SMA Wachid Hasyim 2 Taman Sidoarjo terhadap *Beauty Enthusiast* konten *Makeup* pada akun TikTok @feilianaveve memengaruhi sikap dan perilaku mereka terkait penggunaan *Makeup*?

---

<sup>16</sup> Fajar Baskoro, *Media Sosial Untuk Remaja* (CV Widina Media Utama, 2023).

## C Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi siswi SMA Wachid Hasyim 2 Taman Sidoarjo pada konten *Makeup* di akun TikTok @feilianaveve terhadap minat pada *Beauty Enthusiast*.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi siswi SMA Wachid Hasyim 2 Taman Sidoarjo pada konten *Makeup* di akun TikTok @feilianaveve terhadap minat pada *Beauty Enthusiast*.
3. Untuk Mengetahui dampak persepsi siswi SMA Wachid Hasyim 2 Taman Sidoarjo terhadap *Beauty Enthusiast* konten *Makeup* pada akun TikTok @feilianaveve memengaruhi sikap dan perilaku mereka terkait penggunaan *Makeup*.

## D Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis, seperti berikut ini:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dan wawasan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam tentang Persepsi melalui media sosial khususnya TikTok, pada siswi SMA Wachid Hasyim 2 Taman Sidoarjo dalam penggunaan *Makeup*. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperluas analisis konten *Makeup* di akun TikTok @feilianaveve, serta mengembangkan pemahaman mengenai pengaruh konten dalam membentuk persepsi yang mempengaruhi minat pada konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan temuan dari penelitian ini bisa memberikan pemahaman kepada para *influencer* dan pencipta konten di bidang kecantikan mengenai cara konten mereka mempengaruhi pandangan dan minat generasi muda, sehingga dapat menciptakan konten yang lebih sesuai dan berdampak pada preferensi *Audiens*.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan berguna untuk perusahaan kosmetik atau merek kecantikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien, khususnya untuk menarik perhatian konsumen remaja. Memahami cara konten TikTok mempengaruhi pandangan dan minat terhadap *Beauty Enthusiast*.

## E Definisi Konsep

Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis pengaruh konten *Makeup* yang ada di *platform* TikTok terhadap minat dan persepsi pada *Beauty Enthusiast* di kalangan siswi SMA. Penelitian ini akan mengkaji beberapa aspek penting yang berhubungan dengan fenomena ini, yaitu:

### 1. Persepsi

Persepsi merujuk pada cara individu menangkap, menginterpretasikan, dan memahami informasi atau stimulus yang diterima dari lingkungan mereka. Penelitian ini nantinya akan melihat bagaimana pandangan siswi mengenai konten *Makeup* di

TikTok untuk mengetahui bagaimana mereka melihat dampak dari konten tersebut. Apakah nanti *Makeup* akan dilihat sebagai keperluan kecantikan atau malah menjadi sebuah cara untuk mengekspresikan diri.<sup>17</sup>

## 2. *Beauty Enthusiast*

*Beauty Enthusiast* merupakan individu yang memiliki minat mendalam terhadap dunia kecantikan, termasuk produk *Makeup*, teknik penggunaan, serta tren kecantikan terbaru. *Beauty Enthusiast* tidak hanya berperan sebagai konsumen, mereka juga memiliki peran sebagai sumber informasi yang aktif membagikan pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki untuk mempengaruhi *followers* mereka dengan ulasan maupun tutorial *Makeup* melalui media sosial seperti TikTok, Youtube, Instagram dan media sosial lain.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Surani, dkk, “Persepsi Mahasiswa Terhadap Beauty Vlogger Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Make-Up.”

<sup>18</sup> Ghissany Fahira, “Studi Fenomenologi Perkembangan Beauty Enthusiast Di Media Sosial” (Skripsi / Tesis, Riau, Universitas Islam Riau, 2022).

### 3. Konten *Makeup*

Dalam penelitian ini, Konten *Makeup* mengarah kepada video atau unggahan di media sosial yang menunjukkan cara memakai *Makeup*, memberikan ulasan produk, atau menampilkan hasil riasan. Biasanya, konten ini berisi langkah-langkah penggunaan *Makeup* seperti cara mengaplikasikan *eyeshadow*, membentuk alis, atau membuat wajah terlihat lebih tegas. Tujuan utamanya adalah untuk menginspirasi, mengedukasi, atau sekadar menghibur para penonton. Di TikTok, konten seperti ini dibuat singkat dan menarik, menggunakan musik, filter, dan teks agar mudah dimengerti. Kreator seperti Feilianaveve memanfaatkan video pendek agar proses merias wajah terlihat cepat tapi tetap informatif dan menyenangkan untuk ditonton.

Konten *Makeup* tidak hanya menyampaikan cara memakai produk, tapi juga menyiratkan nilai-nilai seperti tren kecantikan dan cara mengekspresikan diri.<sup>19</sup> Bagi siswi SMA, konten ini bisa menjadi panduan untuk belajar berdandan, meningkatkan rasa percaya diri, dan menunjukkan kepribadian mereka. Karena itu, konten *Makeup* memiliki peran penting dalam membentuk pandangan siswi terhadap kecantikan serta ketertarikan mereka pada dunia *Makeup*.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Nurul Lestari, Dwi Nurhidayah, “Makna *Makeup* Sebagai Self Healing Perempuan,” *Universitas Negeri Surabaya*, n.d., 937–47.

<sup>20</sup> Surani, dkk, “Persepsi Mahasiswa Terhadap Beauty Vlogger Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Make-Up.”

#### 4. TikTok

TikTok adalah sebuah *platform* media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten secara kreatif dengan durasi singkat, umumnya 15 detik hingga 3 menit. Aplikasi ini sangat populer di kalangan remaja karena kemudahan penggunaannya, fitur-fitur interaktif seperti filter, musik latar, efek visual, serta algoritma yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna. TikTok menjadi wadah ekspresi diri sekaligus hiburan, di mana pengguna dapat menampilkan berbagai konten mulai dari komedi, tantangan, edukasi, hingga kecantikan.<sup>21</sup>

Dalam konteks dunia kecantikan, TikTok telah menjadi media yang sangat efektif bagi para kreator konten, termasuk *Beauty Enthusiast*, untuk membagikan informasi seputar *Makeup*. Melalui format video yang singkat namun visual, kreator dapat menunjukkan proses *Makeup*, memberikan tips, serta merekomendasikan produk kecantikan dengan cara yang menarik perhatian *Audiens*. Hal ini menjadikan TikTok sebagai ruang utama bagi penyebaran tren dan standar kecantikan yang dengan cepat dapat diakses dan ditiru oleh para pengikutnya.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Andi Prasetyo, Rina Wijayanti, “Understanding TikTok: Features, User Engagement, and Content Trends,” *Universitas Airlangga* 9, no. 1 (2024): 12–27.

<sup>22</sup> Desi Anggraeni, “Pengaruh Live Streaming TikTok Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Camille Beauty,” *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Manajemen* 9, no. 3 (2024): 1–10.

### 5. Siswi SMA WH 2 Taman

Siswi SMA dalam penelitian ini merujuk pada remaja perempuan yang sedang berada dalam masa perkembangan, di mana proses pencarian jati diri, pembentukan identitas, serta minat terhadap penampilan dan lingkungan sosial mulai berkembang dengan kuat. Sebagai kelompok usia yang aktif menggunakan media sosial, siswi SMA menjadi bagian dari generasi digital yang memiliki akses luas terhadap berbagai informasi, termasuk tren kecantikan yang berkembang di platform seperti TikTok.<sup>23</sup>

Mereka cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi serta keinginan untuk mengeksplorasi dan mengekspresikan diri, termasuk dalam hal penampilan dan penggunaan *Makeup*. Dalam konteks penelitian ini, siswi SMA WH 2 Taman menjadi subjek yang relevan untuk melihat bagaimana persepsi mereka terbentuk terhadap *Beauty Enthusiast* dan konten *Makeup* di TikTok. Pengaruh media sosial terhadap pola pikir, minat, dan perilaku mereka dapat mencerminkan dinamika sosial serta perubahan nilai-nilai kecantikan yang terjadi pada remaja perempuan di era digital.<sup>24</sup>

## F Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh peneliti yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lain. Penelitian

---

<sup>23</sup> Anisa Putri, "Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Identitas Dan Minat Penampilan Remaja Perempuan Di Era Digital," *Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia* 9, no. 1 (2024): 23–38.

<sup>24</sup> Aulia Anjani Nurdin, dkk, "Pengaruh Negatif Standar Kecantikan Dalam Media Sosial Terhadap Citra Diri Remaja Perempuan," *Kultura* 2, no. 7 (2024): 366–72.

sebelumnya memberikan pertimbangan yang berguna untuk menulis atau mengevaluasi penelitian yang akan dilakukan. Sebelum melakukan penelitian, peneliti sudah mencari informasi dari beberapa penelitian sebelumnya. Berikut adalah beberapa hasilnya:

1. Artikel Penelitian Adinda mengkaji persepsi mahasiswa terhadap *self presentation* Rachel Venny dalam fitur *Instastory* di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar *followers* memberikan persepsi positif terhadap berbagai sisi yang ditampilkan oleh Rachel, seperti penampilan sebagai istri, kehidupan sosial, dan pengusaha. Namun, terdapat perbedaan persepsi terkait aspek lain seperti peran sebagai ibu dan kehidupan nyata di balik layar *Instastory*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang mendalam. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitian yang sama-sama meneliti konten media sosial. Sedangkan perbedaannya terdapat pada pendekatan yang diambil. Keunggulan dari judul ini adalah penelitiannya lebih mendalam.<sup>25</sup>
2. Artikel Penelitian oleh Shannon Santoso dan Lestari Nurhajati dengan judul "Pengaruh Video Konten Tutorial Kecantikan di TikTok Terhadap Minat Rias Followers @Focallure.Live". Penelitian ini membahas pengaruh konten kecantikan akun TikTok @Focallure.Live, yang dikenal dengan strategi promosi produk dan tutorial *Makeup* yang

---

<sup>25</sup> Fathul Qorib Demmy Deriyanto, "Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok," *Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang* 7, no. 2 (2018): 77–86.

kreatif dan menarik. Jurnal ini memberikan wawasan bagi merk kecantikan untuk memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran yang efektif, sekaligus menunjukkan pentingnya memahami perilaku pengguna media sosial dalam merancang kampanye yang relevan dan berdampak.<sup>26</sup> Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitian yang sama-sama meneliti konten make-up pada TikTok. Sedangkan perbedaannya terdapat pada pendekatan yang diambil. Keunggulan dari judul ini terdapat pada penekanan persepsi yang lebih mendalam.<sup>26</sup>

3. Artikel Penelitian oleh Clara Novita (2015) dalam jurnal “Literasi media Baru dan Penyebaran Hoax di Whatsapp” bertujuan untuk mengeksplorasi pengguna internet dengan intensitas rendah yang menggunakan media sosial, rentan dengan hoax yang sengaja dibuat untuk mempengaruhi publik. Penelitian ini meneliti bagaimana masyarakat menyikapi berita bohong di media sosial. Kesimpulannya, persepsi masyarakat dipengaruhi oleh pengalaman dan rasa sosial yang mendorong mereka untuk mencari tahu dan merespon berita hoax. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitian yang sama-sama meneliti pemaknaan pengguna media sosial pada media sosial. Sedangkan perbedaannya terdapat pada subjek yang diambil sebagai informan. Keunggulan dari judul peneliti

---

<sup>26</sup> Shannon Santoso, Lestari Nurhajati, “Pengaruh Video Konten Tutorial Kecantikan Di TikTok Terhadap Minat Rias Followers @Focallure.Live,” *Universitas Moestopo (Beragama)* 8, no. 2 (2024): 331–45.

ada pada pendekatan yang digunakan.<sup>27</sup>

4. Artikel Penelitian oleh Ishmi Hashina Izzaty "Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing TikTok terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Madame Gie di Jakarta". Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang menarik dan informatif, serta dukungan dari influencer terpercaya, secara signifikan meningkatkan niat beli di kalangan responden. Jurnal ini menegaskan bahwa kombinasi content marketing dan influencer marketing di TikTok efektif untuk meningkatkan minat beli produk kosmetik, terutama di pasar Jakarta yang kompetitif. Persamaan kedua penelitian ini terdapat pada platform yang digunakan sebagai media penelitian. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian yang diambil, penelitian sebelumnya lebih mengarah kepada pengaruh content marketing, sedangkan untuk penelitian ini berfokus pada persepsi. Keunggulan pada judul peneliti mampu memberikan wawasan mengenai persepsi dan penerimaan konten di usia remaja.<sup>28</sup>

5. Artikel Penelitian Chandra Kusuma dan Oktavianti dalam penelitian "Pengaruh media sosial terhadap persepsi public terhadap system peradilan". Penelitian ini menemukan bahwa media sosial, khususnya Twitter, berperan besar dalam membentuk persepsi negatif maupun positif terhadap sistem peradilan di Indonesia. <sup>29</sup> Perbedaannya adalah

---

<sup>27</sup> Lukita Azizah, dkk, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia," *Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)* 10, no. 2 (2021): 438–42.

<sup>28</sup> Ismi Hashina Izzaty and Fitriani Nur Utami, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Tiktok Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Madame Gie Di Jakarta," *Jurnal Ekonomi* 6, no. 2 (May 30, 2024): 379–85

fokus pada opini publik yang luas dan isu sosial-politik, bukan persepsi individu terhadap konten spesifik. Persamaan dengan penelitian Anda adalah sama-sama meneliti peran media sosial dalam membentuk persepsi, sementara keunggulan peneliti adalah fokus pada persepsi individu secara mendalam terhadap konten yang lebih personal dan estetis.<sup>29</sup>

6. Artikel Penelitian Desi Anggraeni dalam penelitian "Pengaruh Live Streaming TikTok dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Camille Beauty" .Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Live streaming TikTok dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sementara ulasan pelanggan online memberikan bukti sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu memiliki kesamaan pada penelitian ini. Terletak platform yang digunakan yakni TikTok. Sedangkan perbedaanya terletak pada objek penelitiannya. Keunggulan dari penelitian ini adalah lebih berfokus pada persepsi yang timbul pada siswi SMA.<sup>30</sup>
7. Artikel Penelitian Nada Bikriyah dalam penelitian "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Kesehatan Mental Siswa" bertujuan untuk meneliti pengaruh Instagram terhadap kesehatan mental siswa dan

---

<sup>29</sup> Novia Indah Lestari et al., "Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Makeup Pada Generasi Z," *Sains Manajemen* 9, no. 2 (January 16, 2024): 56–72, <https://doi.org/10.30656/sm.v9i2.8044>.

<sup>30</sup> Desi Anggraeni, "Pengaruh Live Streaming Tiktok Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Camille Beauty," *Journal of Management and Business (JOMB)* 6, no. 4 (August 27, 2024): 1591–1607, <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.9998>.

menemukan adanya pengaruh signifikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi, sehingga fokusnya berbeda dengan penelitian Anda yang menitikberatkan pada persepsi konten. Untuk keunggulannya terletak pada platform yang digunakan lebih *up to date* dan menjadi platform yang sedang populer saat ini.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Maya Suryani, Fitria Rahmi, and Nelia Afriyeni, “PERSEPSI MAHASISWI TERHADAP BEAUTY VLOGGER DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKE-UP,” *MANAJEMEN* 1, no. 2 (October 29, 2021): 167–72, <https://doi.org/10.51903/imk.v1i2.93>.

