

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### **A Beauty Enthusiast**

*Beauty Enthusiast* merupakan individu yang memiliki minat mendalam terhadap dunia kecantikan, khususnya dalam hal *Makeup*, perawatan kulit, dan tren estetika. Mereka tidak hanya menjadi seorang penikmat pasif, tetapi juga aktif mengeksplorasi berbagai teknik kecantikan dan produk terbaru.<sup>1</sup> Keterlibatan mereka dalam dunia kecantikan cenderung konsisten dan didorong oleh ketertarikan personal yang kuat. Para *Beauty Enthusiast* sering menghabiskan waktu untuk menelusuri konten-konten kecantikan, mencoba berbagai produk, serta berbagi pengalaman mereka melalui media sosial. Mereka memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren kecantikan terkini dan senantiasa memperbarui pengetahuan serta keterampilan mereka dalam hal *Makeup*. Hal ini menjadikan mereka sebagai sumber referensi yang kredibel di kalangan *Audiens* yang memiliki ketertarikan serupa.<sup>2</sup>

Dalam praktiknya, *Beauty Enthusiast* sering kali berperan sebagai *Content Creator* atau *Influencer*. Mereka memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube untuk membagikan tutorial *Makeup*, review produk, hingga tips kecantikan sehari-hari. Konten yang

---

<sup>1</sup> Fahira G, “Studi Fenomenologi Perkembangan Beauty Enthusiast Di Media Sosial,” *Universitas Islam Riau*, 2022, 26–33.

<sup>2</sup> Novia Indah Lestari, “Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk *Makeup* Pada Generasi Z,” 2023 1, no. *Beauty Influencer* (February 23, 2025): 57.

disajikan biasanya bersifat visual, komunikatif, dan personal, sehingga mudah diterima oleh para pengikutnya. Peran *Beauty Enthusiast* dalam media sosial tidak hanya sekadar memberikan informasi, tetapi juga membentuk opini, mendorong minat, dan menciptakan standar kecantikan tertentu. Mereka berpotensi besar dalam mempengaruhi *Audiens*, terutama remaja perempuan yang sedang dalam masa perkembangan identitas diri. Apa yang mereka tampilkan sering kali menjadi panutan atau aspirasi dalam hal penampilan.<sup>3</sup>

Keterlibatan aktif *Beauty Enthusiast* dalam menciptakan dan menyebarkan konten membuat mereka memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pengguna media sosial terhadap *Makeup*. Mereka dianggap lebih dekat, *relatable*, dan tidak seformal iklan yang sering mereka lihat, sehingga pesan-pesan yang mereka sampaikan lebih mudah diterima dan dipercaya. Hal ini menjadikan *Beauty Enthusiast* sebagai perwakilan penting dalam perkembangan tren kecantikan digital. Dalam konteks penelitian ini, *Beauty Enthusiast* yang dimaksud adalah kreator konten kecantikan seperti feilianaveve di TikTok, yang sering membagikan video seputar *Makeup*. Kontennya menjadi perhatian dan konsumsi rutin bagi sebagian siswi SMA WH 2 Taman, sehingga memungkinkan terbentuknya persepsi dan potensi perubahan sikap terhadap penggunaan *Makeup*.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Nur Aisyah, “Pengaruh Influencer Kecantikan Terhadap Ketidakpuasan Citra Tubuh Perempuan Muda,” *Pengaruh Influencer Kecantikan Terhadap Ketidakpuasan Citra Tubuh Perempuan Muda* 4, no. 4 (2025): 18–32.

<sup>4</sup> Indah Lestari, “Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk *Makeup* Pada Generasi Z.” Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk *Makeup* Pada Generasi Z, hl.57. 23 februari 2025

## B Media Sosial TikTok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang dirancang untuk berbagi konten yang kreatif, informatif, dan menghibur. Aplikasi ini sangat populer, khususnya di kalangan remaja dan generasi muda, karena memungkinkan pengguna mengekspresikan diri melalui format video yang singkat, aktif, dan mudah dikonsumsi.<sup>5</sup> Setiap pengguna bisa dengan cepat membuat dan membagikan konten dengan berbagai efek visual, musik, serta fitur interaktif lainnya. TikTok memiliki sistem algoritma yang canggih, di mana setiap pengguna akan mendapatkan konten yang disesuaikan dengan minat dan kebiasaan menonton mereka. Fitur ini membuat pengguna merasa lebih terlibat dan terus-menerus mendapatkan konten yang sesuai dengan preferensi pribadi. Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga media informasi yang membentuk pola pikir dan kebiasaan pengguna.<sup>6</sup>

Data pengguna TikTok secara Global juga bisa dikatakan dalam masa yang aktif dan terus bertambah tiap tahunnya. Pada 2024 TikTok memiliki lebih dari 1,8 miliar pengguna aktif bulanan, dimana ini menunjukkan adanya peningkatan sebanyak 20% dibanding tahun sebelumnya. Sedangkan di dalam Indonesia sendiri, per Juli di tahun 2024, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia dengan mencapai 157,6 juta pengguna aktif. Salah satu jenis konten yang memiliki

---

<sup>5</sup> Ahmad Fauzi, “Understanding TikTok: The Rise of Short-Form Video Content and Its Impact on Youth Engagement,” *Universitas Indonesia* 14, no. 1 (2024): 23–38.

<sup>6</sup> Hafidh, dkk, “Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Wadah Aktualisasi Diri Remaja Kota Balikpapan.”

daya Tarik adalah mengenai Kecantikan. Dalam bidang kecantikan, TikTok telah menjadi media strategis bagi para *Beauty Enthusiast* untuk menampilkan konten *Makeup* dengan cara yang kreatif dan menarik. Data dari KOL.ID menunjukkan bahwa pada periode 6-12 januari di 2025 merek-merek kecantikan berhasil mencapai pendapatan sebesar Rp. 508,59 miliar melalui TikTok. Hal Ini menunjukkan tingginya minat pengguna terhadap konten kecantikan di platform tersebut.<sup>7</sup>

Tutorial *Makeup* yang ditampilkan dalam durasi singkat tetapi padat informasi, memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mempelajari teknik *Makeup* tanpa perlu mengakses konten panjang. Gaya penyampaian yang santai, *real-time*, dan relatable membuat konten tersebut cepat menyebar dan mudah diterima. Keunikan TikTok terletak pada kemampuannya menciptakan tren dalam waktu singkat. Banyak *challenge*, filter, hingga gaya *Makeup* viral berasal dari TikTok dan kemudian menyebar ke platform lainnya. Hal ini menunjukkan bagaimana kuatnya pengaruh TikTok dalam membentuk budaya populer, termasuk dalam ranah kecantikan dan fashion.<sup>8</sup>

### C Siswi SMA Wachid Hayim 2 Taman

Remaja merupakan kelompok usia yang berada pada masa transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa, yang ditandai dengan perkembangan fisik, psikologis, dan sosial yang signifikan. Remaja khususnya siswi SMA,

<sup>7</sup> “Pengguna TikTok Menurut Negara 2025,” n.d., <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>.

<sup>8</sup> M. Alfin Fatikh and Fajri Irwan Muhammad, “Pengaruh Tiktok Terhadap Trend Fashion Pada Mahasiswa Di Mojokerto,” *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam* 5, no. 2 (December 26, 2024): 211–20, <https://doi.org/10.53429/j-kis.v5i2.1098>.

menjadi kelompok pengguna utama TikTok. Mereka tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga aktif membuat konten sendiri dan mengikuti tren yang sedang berlangsung. Bagi mereka, TikTok adalah sarana untuk belajar, mengekspresikan diri, hingga membentuk identitas sosial, termasuk dalam hal penampilan dan kecantikan. Dalam penelitian ini, TikTok menjadi media yang diamati karena merupakan tempat dimana *Beauty Enthusiast* seperti feilianaveve aktif membagikan konten *Makeup*. Konten tersebut menjadi stimulus visual yang dapat mempengaruhi cara pandang siswi terhadap *Makeup*, menciptakan persepsi baru, dan bahkan membentuk minat dalam menggunakannya di kehidupan nyata.<sup>9</sup>

#### **D Teori Persepsi**

Teori Persepsi merupakan proses psikologis yang kompleks di mana individu menginterpretasikan, mengorganisasikan, dan memberi makna terhadap stimulus yang diterima dari lingkungan. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh melalui penafsiran informasi dan pesan yang diterima. Setiap individu dapat memiliki persepsi yang berbeda meskipun mereka mengamati objek yang sama, hal ini disebabkan oleh pengalaman hidup dan latar belakang masing-masing individu.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Muhammad Hafidh, dkk, “Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Wadah Aktualisasi Diri Remaja Kota Balikpapan” (Thesis, Samarinda, Universitas Mulawarman, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2023).

<sup>10</sup> Siska Aulia, “Persepsi Interpersonal Yang Terjadi Akibat Media Sosial Di Era Digital,” *Universitas Muhammadiyah Jakarta 2*, no. Persepsi (n.d.): 45.

Proses terbentuknya persepsi terdiri dari beberapa tahap yang saling berkaitan, dimulai dari penerimaan stimulus hingga menghasilkan tanggapan atau perilaku individu. Tahap pertama adalah tahap fisik, di mana stimulus dari lingkungan ditangkap oleh alat indera seperti mata, telinga, atau kulit. Tahap kedua adalah tahap fisiologis, di mana stimulus yang ditangkap diteruskan melalui saraf sensoris ke otak untuk diproses. Pada tahap ketiga, yaitu tahap psikologis, individu mulai menyadari dan memberikan makna terhadap stimulus, dipengaruhi oleh pengalaman, emosi, budaya, dan harapan. Tahap terakhir adalah hasil dari proses persepsi yang berupa tanggapan atau perilaku terhadap objek yang dipersepsikan, yang dapat mencakup tindakan fisik, keputusan, atau perubahan sikap. Proses ini menunjukkan bahwa persepsi melibatkan interaksi kompleks antara aspek biologis, psikologis, dan lingkungan individu, serta penting dalam memahami bagaimana manusia berinteraksi dengan dunia dan membuat keputusan berdasarkan persepsi mereka.<sup>11</sup>

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teori Persepsi (*Perception Theory*) yang dikembangkan oleh Solomon Asch sebagai acuan pada penelitian ini. Solomon dikenal dengan studinya yang membahas mengenai pembentukan kesan dan efek halo. Solomon Asch memiliki sebuah karya berjudul “*The Social Perception of Persons*” pada tahun 1946. Di dalam karyanya, ia menjelaskan mengenai langkah penting dalam memahami bagaimana individu dapat menginterpretasikan informasi

---

<sup>11</sup> “Pengaruh Live Streaming TikTok Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Camille Beauty | Journal of Management and Business (JOMB),” accessed April 6, 2025, <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/9998>.

mengenai orang lain. Solomon Asch, melalui eksperimen tentang pembentukan kesan pertama, mengungkapkan bahwa kesan awal terhadap seseorang atau objek sangat mempengaruhi penilaian terhadap informasi berikutnya.<sup>12</sup> Dalam konteks TikTok, kesan pertama siswi terhadap *influencer Makeup* atau tutorial di platform tersebut bisa membentuk pandangan mereka terhadap *Makeup*. Jika konten tersebut menarik dan dianggap positif, maka siswi cenderung tertarik untuk mengikuti tren dan menggunakan *Makeup*.

Dalam konteks penelitian ini, persepsi menjadi dasar untuk memahami bagaimana siswi memaknai dan merespons konten *Makeup* di TikTok. Persepsi individu terhadap konten tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman, kebutuhan, dan ekspektasi mereka, yang berkontribusi pada pemahaman tentang dampak konten terhadap perilaku. Hal ini sangat relevan untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor tertentu dari konten *Makeup* mempengaruhi persepsi dan tindakan pengguna.<sup>13</sup>

Misalnya, konten yang informatif dan menarik dapat meningkatkan *Beauty Enthusiast* untuk mencoba produk *Makeup* yang ditampilkan. Penjelasan tentang teori persepsi ini memberikan landasan yang kuat untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi cara siswi memahami konten TikTok serta dampaknya terhadap perilaku mereka. Dengan memahami proses persepsi ini, penelitian dapat

---

<sup>12</sup> S. E. Asch, “Forming Impressions of Personality,” *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 41, no. 3 (July 1946): 258–90, <https://doi.org/10.1037/h0055756>.

<sup>13</sup> Desvianty and Arieta Wahyuni, “Persepsi Wanita Dalam Menentukan Standar Kecantikan Di TikTok,” *Universitas Negeri Surabaya* 1 (Oktober 2022): 5–6.

memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana media sosial, khususnya TikTok, membentuk pandangan dan tindakan remaja perempuan dalam konteks kecantikan dan konsumsi produk.<sup>14</sup>

Asumsi dasar dari teori persepsi menyatakan bahwa setiap individu memiliki cara yang unik dalam memahami suatu stimulus. Persepsi bukanlah proses pasif, melainkan melibatkan penilaian dan interpretasi yang sangat dipengaruhi oleh latar belakang pribadi masing-masing orang. Dengan kata lain, meskipun dua orang melihat atau mengalami hal yang sama, makna yang mereka bentuk bisa sangat berbeda. Hal ini disebabkan oleh cara otak mengorganisasi dan menafsirkan informasi berdasarkan faktor-faktor tertentu yang membentuk pola pikir individu.<sup>15</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi secara umum dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi pengalaman hidup, sikap, kepercayaan, motivasi, nilai-nilai pribadi, serta kepribadian seseorang. Semua faktor ini berasal dari dalam diri individu dan sangat memengaruhi bagaimana mereka menilai dan merespons suatu informasi. Di sisi lain, faktor eksternal mencakup stimulus atau rangsangan dari luar, seperti intensitas pesan, frekuensi paparan, daya tarik visual, penggunaan bahasa, serta konteks sosial dan budaya. Kombinasi antara faktor internal dan eksternal inilah yang menciptakan persepsi yang unik pada setiap individu.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Dr. Fikri, S.Psi, M.Si, *Psikologi Sosial: Teori dan Aplikasi* (Pena Muda Media, n.d.). 30-38.

<sup>15</sup> Sekar Mayang Setyo Riani and Septia Winduwati, “Persepsi Khalayak Pada Tayangan Konten Gaya Hidup Sehat Oleh Influencer,” *Koneksi* 4, no. 2 (October 1, 2020): 274, <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8136>.

<sup>16</sup> Rini Wulandari and Dwi Putri, “Pengaruh Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Obat Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Obat Swamedikasi Di Apotik S, Tangerang Selatan,”

Dalam konteks penelitian ini, konten TikTok yang berisi tutorial *Makeup* atau promosi produk kecantikan dari akun seperti @feilianaveve akan ditangkap dan dimaknai secara berbeda oleh setiap siswi SMA WH 2 Taman. Siswi yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap dunia kecantikan mungkin akan melihat konten tersebut sebagai sumber inspirasi, sedangkan siswi lain yang kurang tertarik mungkin menganggapnya sebagai hiburan biasa. Begitu pula, pengalaman mereka dalam menggunakan *Makeup*, nilai-nilai keluarga, atau pengaruh teman sebaya juga akan membentuk cara mereka memahami dan merespons isi konten tersebut.

Karena itu, penting untuk memahami bahwa persepsi terhadap konten media sosial tidak bisa disamaratakan atau digeneralisasi. Setiap individu memiliki latar belakang yang berbeda yang membentuk cara mereka berpikir dan merasakan.<sup>17</sup> Dalam penelitian ini, wawasan mengenai teori persepsi menjadi kunci untuk mengungkap bagaimana siswi membentuk pandangan mereka terhadap *Makeup*, citra diri, serta gaya hidup yang disampaikan melalui media sosial. Pemahaman ini juga dapat membantu menjelaskan bagaimana konten digital mempengaruhi keputusan konsumsi dan pembentukan identitas di kalangan remaja perempuan.<sup>18</sup>

---

Innovative: Journal Of Social Science Research 4, no. 1 (2024): 83–98, <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8469>.

<sup>17</sup> Wulandary and Pipit Fitriyah, “Pengaruh Konten Media Sosial Dan Kualitas Informasi Pada Fenomena #Presiden 3 Periode Terhadap Persepsi Masyarakat Generasi-Z Di TikTok,” *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (February 28, 2023): 29–32, <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i1.1409>.

<sup>18</sup> Aulia, “Persepsi Interpersonal Yang Terjadi Akibat Media Sosial Di Era Digital.”

## E Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

### 1. Faktor Internal

#### a. Pengalaman Pribadi

Pengalaman Siswi dalam menggunakan *Makeup* mempengaruhi respon mereka terhadap konten di TikTok. Adanya pengalaman positif, seperti perasaan puas dengan produk yang sudah direkomendasikan oleh seorang Content Creator *Beauty Enthusiast* dapat meningkatkan minat dan kepercayaan untuk mencoba tutorial atau produk serupa. Sebaliknya, pengalaman negative dapat menurunkan kepercayaan terhadap konten *Makeup* di media sosial.<sup>19</sup>

#### b. Persepsi Diri

Pandangan siswi terhadap diri mereka mempengaruhi minat pada *Beauty Enthusiast*. Jika *Makeup* dianggap cara mempercantik atau menutupi kekurangan, mereka cenderung tertarik mencoba produk dan teknik *Makeup* di TikTok. Pandangan positif tentang *Makeup* sebagai ekspresi diri atau peningkatan penampilan memperkuat minat mengikuti tutorial. Sebaliknya, jika *Makeup* dianggap kurang penting bagi kepercayaan diri atau citra diri, maka minat yang timbul akan rendah.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Dwi Astuti, “Pengaruh Video Konten Tutorial Kecantikan Di TikTok Terhadap Minat Rias Followers @Focallure.Live,” *Jurnal Pustaka* 9, no. 3 (2024): 120–34, <https://doi.org/10.1234/pustakom.v9i3.3907>.

<sup>20</sup> Indah Permatasari, “Pengaruh Persepsi Remaja Terhadap *Makeup* Dan Minat Mengikuti Tutorial Kecantikan Di Media Sosial,” *Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia* 9, no. 2 (2024): 120–35.

### c. Motivasi

Motivasi internal siswi yang menggunakan *Makeup* atau dengan berpenampilan menarik mengikuti tren mempengaruhi cara mereka melihat konten di TikTok. Mereka yang mencari pengakuan sosial lebih mudah terpengaruh oleh konten creator kecantikan. Sementara motivasi seperti meningkatkan percaya diri sering terkait dengan standar kecantikan di media sosial.<sup>21</sup>

## 2. Faktor Eksternal

### a. Lingkungan Sekitar

Lingkungan sosial berperan penting dalam membentuk persepsi remaja terhadap konten media sosial. Keluarga, teman sebaya, dan sekolah memberikan norma dan nilai yang memengaruhi cara remaja menilai dan menginterpretasi informasi, termasuk konten makeup di TikTok. Lingkungan yang positif dapat mendukung persepsi sehat, sedangkan lingkungan negatif atau standar kecantikan yang tidak realistik bisa menimbulkan kecemasan sosial. Oleh karena itu, lingkungan sekitar menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi siswi SMA terhadap konten beauty enthusiast di media sosial.

---

<sup>21</sup> Surani, dkk, "Persepsi Mahasiswa Terhadap Beauty Vlogger Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Make-Up."

## b. Media

### 1) Konten TikTok

Video *Makeup* di TikTok, seperti konten dari akun @feilianaveve, mempengaruhi pandangan siswi SMA Wachid Hasyim 2 Taman tentang *Makeup*. Tutorial dan ulasan produk memberikan informasi yang mudah diikuti, mendorong siswi mencoba Teknik dan produk yang ditampilkan, serata menjelajahi berbagai gaya *Makeup* sesuai selera pribadi.<sup>22</sup>

### 2) Pengaruh Influencer *Beauty Enthusiast* (Konten Creator)

Influencer TikTok seperti @feilianaveve, berperan besar dalam membentuk pandangan siswi terhadap *Makeup*. Dengan banyaknya pengikut yang dimiliki, seorang influencer sering dijadikan sebagai panutan yang mempengaruhi pemilihan produk. Mereka dianggap sebagai sumber terpercaya dan juga sebagai pilar pembentukan standar kecantikan yang diikuti.<sup>23</sup>

### 3) Tren *Makeup*

Tren *Makeup* yang popular di TikTok dapat mempengaruhi siswi dalam ketertarikan pada *Beauty Enthusiast*. Siswi cenderung meniru tren yang sedang ramai agar tidak tertinggal dengan perkembangan tren yang diikutinya. Tren ini mempengaruhi pemilihan produk dan pandangan mereka tentang

---

<sup>22</sup> Dwi Astuti, “Penerapan Video Tutorial *Makeup* Pada Pelatihan *Makeup* Foto Casual Di CV. Indo Creative Entertainment,” *Universitas Negeri Surabaya* 6, no. 1 (n.d.): 46–65.

<sup>23</sup> Laura Siburian, “Efektivitas Beauty Influencer TikTok Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York,” *Jurnal Kompetitif Bisnis* 1, no. 10 (2023): 91–98.

*Beauty Enthusiast* serta membantu memberi ruang agar bisa mengekspresikan diri dan mengikuti perkembangan tren kecantikan.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Hafidh, dkk, “Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Wadah Aktualisasi Diri Remaja Kota Balikpapan.”