

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya seorang mahasiswi dilatih untuk selalu berpikiran kritis dan *logic*, akan tetapi terjadi pergeseran dimana nilai-nilai tersebut tidak ditemukan pada diri sebagian mahasiswi. Pergeseran tersebut terjadi dalam berbagai bentuk diantaranya perubahan mindset atau cara pandang mahasiswi dan perubahan dalam berperilaku, salah satunya mahasiswi mulai menghabiskan lebih banyak waktu untuk bermain hp dibandingkan menghabiskan waktu untuk membaca buku. Pergeseran juga terjadi dalam cara mahasiswi dalam mengelola keuangan, pengeluaran yang seharusnya lebih banyak untuk kepentingan akademik berubah menjadi pengeluaran berlebihan untuk aneka produk kecantikan. Adanya perubahan tersebut tentunya dipengaruhi oleh banyak hal diantaranya penggunaan media sosial dan keberadaan *Influencer* kecantikan.

Dalam surveinya APJII juga menjelaskan bahwa secara garis besar masyarakat Indonesia menggunakan internet melalui perangkat *smarthphone* yaitu 99,51% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023). Penggunaan *smarthphone* sangat erat kaitannya dengan media sosial yang hampir sebagian besar dimiliki oleh seluruh pengguna *smarthphone*. Hasil *survey* APJII menjelaskan alasan terbesar masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial (APJII, 2023).

Salah satu platform media sosial yang semakin populer dikalangan mahasiswi adalah TikTok. Berdasarkan laporan dari *We Are Social*, Indonesia berada pada urutan kedua pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan jumlah sekitar 106,51 pengguna terhitung pada Oktober 2023 (Aditya, 2023). Perkembangan media sosial telah menciptakan ruang baru bagi terbentuknya identitas dan perilaku individu, khususnya di kalangan mahasiswi. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling digemari saat ini, menjadi sarana interaksi digital yang dinamis, di mana berbagai konten visual berdurasi pendek disajikan dengan semenarik mungkin.

Keberadaan TikTok menjadi salah satu alasan perubahan perilaku pada mahasiswi, setelah melakukan observasi awal penulis menemukan bahwa sebagian besar mahasiswi merasa resah jika tidak menggenggam ponsel, mereka mulai menghabiskan sebagian besar waktunya untuk mengakses sosial media yang mereka punya. Ketika mahasiswi terlalu mementingkan media sosial, hal ini tentu akan berdampak kepada perilaku mereka di dunia nyata dan perilaku mereka terhadap sekitar (Mawara, 2023).

Perubahan perilaku terjadi karena proses interaksi antara individu dengan lingkungannya yang terjadi melalui proses belajar, perilaku merupakan sesuatu yang dapat diamati dan dilakukan oleh individu melalui rangsangan atau respons melalui proses biologis maupun kognitif (Nugraha, 2019). Perilaku dapat dibedakan menjadi perilaku alami (*innate behavior*) dan perilaku operan (*operan behavior*). Perilaku alami merupakan perilaku yang dibawa sejak individu

dilahirkan yang berupa refleks dan insting perilaku ini lebih condong pada kinerja tubuh. Sedangkan perilaku operan merupakan perilaku yang dibentuk akibat proses belajar baik dari pengalaman maupun lingkungan (Nugraha, 2019)

Influencer kecantikan berperan sebagai model atas perubahan pe observasi adalah *modeling*. Peniruan atau meniru sesungguhnya tidak tepat untuk mengganti kata *modeling*, karena *modeling* bukan sekedar menirukan atau mengulangi apa yang dilakukan oleh model (orang lain), tetapi *modeling* melibatkan penambahan dan pengurangan tingkah laku yang teramati, menggeneralisir berbagai pengamatan sekaligus, melibatkan proses kognitif (Yanuardianto, 2019).

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) *Influencer* merupakan individu yang memiliki pengikut berjumlah banyak di media sosial dan dapat memengaruhi perilaku pengikutnya melalui konten yang dibagikan. *Influencer* dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk dan secara tidak langsung memberikan edukasi tentang produk yang ditawarkan (Sinolungan et al., 2025). *Influencer* memiliki kemampuan untuk mendorong audiens dalam mengambil tindakan, seperti pembelian produk, mengunjungi situs *website*, dan mengikuti akun yang direkomendasikan, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Selain itu, mereka juga berperan sebagai pencetus *trend* masa kini. Apapun yang digunakan, didukung, atau dipromosikan oleh *Influencer* sering kali menjadi panutan bagi pengikut mereka. Dengan pengaruh kuat tersebut, kolaborasi dengan *Influencer* akan membantu perusahaan menjangkau konsumen yang lebih luas, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan

visibilitas produk secara signifikan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Sinolungan et al., 2025).

Salah satu konten yang paling banyak menarik perhatian di TikTok adalah konten kecantikan yang dibawakan oleh *Influencer* kecantikan, baik dalam bentuk tutorial *makeup*, perawatan kulit, rekomendasi produk, hingga gaya hidup yang berkaitan dengan penampilan fisik. Berdasarkan hasil *survey* Milleu, Produk kecantikan berada di urutan kedua pada kategori video yang paling banyak dicari oleh pengguna TikTok Indonesia (Annur, 2023). Kecantikan sangat penting bagi seorang perempuan, mayoritas perempuan selalu terobsesi untuk menjadi cantik.

Kehadiran *Influencer* kecantikan di media social TikTok secara signifikan berdampak pada perubahan perilaku mahasiswi. Sebelum menonton konten *Influencer* kecantikan, mereka yang biasanya acuh dengan penampilan berubah menjadi pribadi yang bergantung pada produk kecantikan. Mereka merasa ada yang kurang saat tidak menggunakan produk kecantikan seperti *makeup* ketika akan keluar rumah, hal tersebut membuat mereka menjadi kurang percaya diri ketika berhadapan atau berinteraksi dengan orang lain (Fadhillah, 2022).

Kebanyakan mahasiswi sebelum menonton konten *Influencer* kecantikan memiliki pemahaman yang minim pada produk kecantikan. Sebelumnya, mahasiswi tidak terlalu acuh dengan konten kecantikan yang sedang *trend* di sosial media, mereka juga tidak terlalu peduli dengan produk kecantikan yang sedang viral. Pemilihan dan pemakaian produk kecantikan dilakukan senyaman dan seperlunya saja. Sebelum menonton konten *Influencer* kecantikan mahasiswi

tidak terlalu sering belanja produk kecantikan, mereka hanya membeli produk seperlunya saja karena mereka merasa percaya diri hanya dengan berpenampilan natural dan tidak bergantung pada produk kecantikan seperti *makeup*, sehingga mereka tidak membutuhkan waktu yang lama untuk bersiap ketika hendak keluar rumah atau bepergian.

Keberadaan *Influencer* kecantikan juga berdampak pada perubahan standar kecantikan di kalangan mahasiswi, mereka mulai terobsesi untuk menjadi putih, berkulit mulus, dan glowing seperti *influecer* kecantikan yang mereka ikuti. Mayoritas perempuan selalu terobsesi pada kecantikan, mereka akan mengupayakan dan mengusahakan banyak hal demi dikenal sebagai seseorang yang cantik. Salah satunya dengan menggunakan produk kecantikan seperti *makeup* dan produk perawatan kulit atau *skincare*. Produk kecantikan berguna untuk menunjang kecantikan dan meningkatkan daya tarik perempuan. Bagi seorang perempuan kecantikan menjadi syarat mutlak, syarat religius. Cantik bukan lagi pengaruh alam, juga bukan pula kualitas moral sampingan tetapi kualitas mendasar dan wajib dari sifat perempuan yang selalu memelihara wajahnya (Baudrillard, 1998).

Mahasiswi sebagai kelompok usia transisi menuju kedewasaan, mereka berada dalam fase pencarian identitas dan sangat terbuka terhadap pengaruh eksternal, termasuk dari figur publik seperti *Influencer* di media sosial. Menonton konten dari *Influencer* kecantikan di TikTok dapat memicu perubahan dalam pola pikir, cara pandang terhadap tubuh dan penampilan, serta kebiasaan dalam

kehidupan sehari-hari. Seperti perilaku konsumsi, rutinitas harian, hingga gaya berpakaian.

Melalui mahasiswa Universitas Andalas, kita dapat melihat bagaimana keberadaan *Influencer* kecantikan cukup berdampak pada perilaku mahasiswa. Fenomena ini dipengaruhi oleh keberadaan media sosial serta munculnya banyak *Influencer* kecantikan bahkan dari kalangan mahasiswa itu sendiri, salah satunya adalah seorang *Influencer* dengan nama akun @kartiikasd dengan jumlah pengikut TikTok sebanyak 359,7 ribu, kartika atau kerap disapa tika merupakan seorang *Influencer* kecantikan yang berfokus pada konten kecantikan seperti tutorial *makeup* dan rekomendasi *skincare*. Setiap konten yang di upload oleh tika selalu mengandung informasi yang berguna bagi pengikutnya dan selalu mendapat komentar positif serta jumlah like yang banyak. Kartika sendiri merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Andalas. Fenomena inilah yang kemudian melahirkan gaya hidup baru di kalangan mahasiswa Universitas Andalas.

Dampak lain dari perilaku mahasiswa setelah menonton konten *Influencer* di TikTok adalah meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Perilaku konsumtif sudah lumrah terjadi pada mahasiswa khususnya pada produk kecantikan. Pernyataan ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maydiyah (2022) yang mengkaji tentang praktik sosial perilaku konsumtif produk *makeup* dan *skincare* pada mahasiswa Universitas Andalas. Penelitian tersebut menemukan bahwa praktik konsumtif tidak dapat terlepas dari

relasi dualitas agen dan struktur. mahasiswi sebagai agen dipengaruhi oleh struktur-struktur yang ada di sekitarnya baik media, *Influencer* maupun lingkungan pertemanan.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan betapa pentingnya penelitian ini untuk dilakukan. Dengan memahami potensi manfaat dari kajian ini diharapkan dapat membuat pembaca menyadari tentang apa saja perubahan perilaku mahasiswi setelah menonton konten *Influencer* kecantikan di TikTok dan apa alasan dari perubahan perilaku tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian terdahulu maka dirumuskanlah permasalahan penelitian ini yaitu, **Bagaimana Perilaku mahasiswi Setelah Menonton Konten *Influencer* Kecantikan di TikTok?**

1.3 Tujuan Penelitian

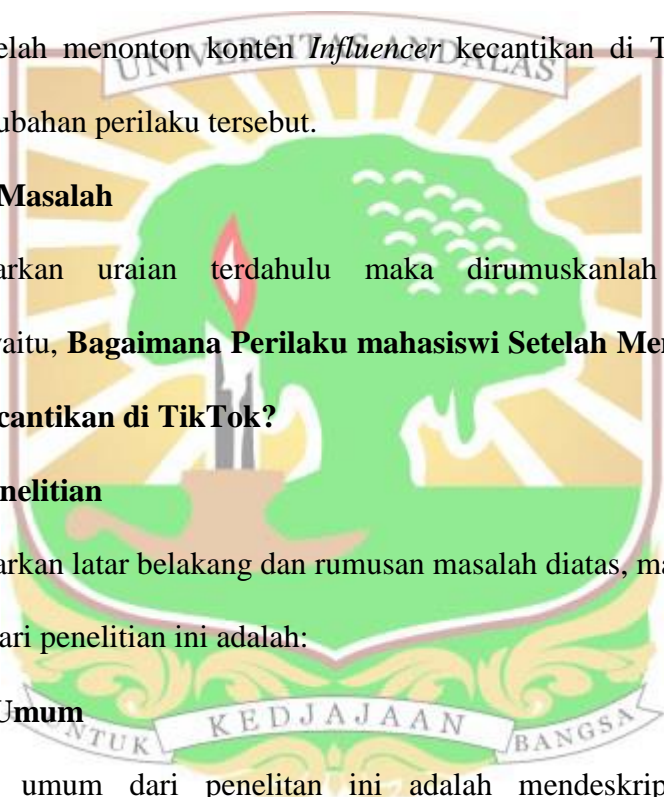
Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah mendeskripsikan perilaku mahasiswi setelah menonton konten *Influencer* kecantikan di TikTok.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Menganalisis tentang bagaimana perilaku mahasiswi setelah menonton konten kecantikan di TikTok.



2. Mengidentifikasi apa alasan perubahan perilaku mahasiswi setelah menonton konten *Influencer* kecantikan di TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Akademis

Manfaat penelitian ini secara akademik adalah memberikan kontribusi sumbangan pemikiran dari penulis terhadap pengembangan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari pada bidang ilmu Sosiologi, khususnya Sosiologi Ekonomi.

1.4.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini akan memberikan informasi berharga tentang perilaku mahasiswi setelah menonton konten *Influencer* kecantikan di TikTok . Khususnya untuk dijadikan bahan informasi, acuan, serta masukan bagi pihak-pihak lain yang tertarik meneliti topik dan permasalahan yang sama.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Perubahan Perilaku

Menurut Martin & Pear (2015) perilaku merupakan apapun yang dikatakan dan dilakukan seseorang. Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Perubahan perilaku merupakan sebuah anggapan bahwa manusia akan berubah sesuai dengan apa yang dilihat dalam menyesuaikan diri terhadap lingkungannya (Nugraha, 2019).

Menurut Notoatmodjo (2010) perubahan perilaku terjadi karena proses interaksi antara individu dengan lingkungannya yang terjadi karena proses belajar. Menurut Walgito (2010) terdapat 3 cara pembentukan perilaku, yang pertama

pembentukan perilaku melalui cara *kondisioning* atau kebiasaan yaitu kebiasaan yang dilakukan secara berulang-ulang akan membuat individu membiasakan diri. Kedua, pembentukan perilaku dengan pengertian atau insight yaitu pembentukan perilaku melalui pengetahuan dan hasil belajar yang disertai dengan pemahaman. Selanjutnya pembentukan perilaku melalui model, cara ini didasarkan pada teori belajar sosial (*social learning theory*) yang dikemukakan oleh Albert Bandura.

1.5.2 Masyarakat Konsumsi

Masyarakat konsumsi merujuk pada kondisi sosial di mana aktivitas konsumsi tidak lagi semata-mata dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan telah bergeser menjadi sarana untuk memenuhi keinginan, gaya hidup, serta simbol identitas sosial. Dalam masyarakat konsumsi, individu mengonsumsi barang dan jasa bukan hanya karena nilai guna (*use value*), tetapi juga karena nilai simbolik dan nilai tanda (*sign value*) yang melekat pada produk tersebut. Jean Baudrillard menjelaskan bahwa konsumsi dalam masyarakat modern telah menjadi sistem tanda, di mana barang-barang berfungsi sebagai media untuk menunjukkan status sosial, prestise, dan citra diri seseorang di tengah masyarakat. Dengan demikian, konsumsi menjadi praktik sosial yang merefleksikan posisi individu dalam struktur sosial, bukan lagi sekadar aktivitas ekonomi semata (Baudrillard, 1998).

Masyarakat konsumsi berkembang seiring dengan pesatnya kapitalisme, media massa, dan industri budaya, yang secara aktif membentuk kebutuhan-kebutuhan baru melalui iklan dan representasi visual. Media dan industri

konsumsi berperan menciptakan ilusi kebutuhan sehingga individu terdorong untuk terus membeli dan mengganti produk demi mengikuti *trend* yang terus berubah. Featherstone (2007) menyebutkan bahwa dalam masyarakat konsumsi, gaya hidup menjadi pusat kehidupan sosial, di mana pilihan terhadap barang, merek, dan tampilan diri menjadi bagian dari ekspresi identitas. Pola ini menjadikan konsumsi sebagai aktivitas yang berulang dan berlebihan, serta mendorong terbentuknya perilaku konsumtif yang sulit dilepaskan dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern..

1.5.3 Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang dan jasa secara berlebihan yang tidak didasarkan pada kebutuhan utama, melainkan dipicu oleh keinginan, dorongan emosional, serta pencarian kepuasan sesaat. Pola konsumsi ini ditandai dengan kurangnya pertimbangan rasional dan perencanaan matang, sehingga individu cenderung mengabaikan skala prioritas dalam membelanjakan sumber daya yang dimiliki. Perilaku konsumtif sering kali muncul akibat pengaruh lingkungan sosial, media, dan gaya hidup modern yang mendorong individu untuk terus mengikuti *trend* dan simbol prestise tertentu (Pulungan & Febriaty, 2018).

Tindakan konsumtif ialah tindakan mengkonsumsi barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Perilaku konsumtif terjadi karena adanya kecenderungan matrealistik pada masyarakat, hasrat yang timbul untuk memiliki barang tanpa

memperhatikan kebutuhan dan didorong oleh memenuhi kesenangan semata (Pulungan & Febriaty, 2018).

Perilaku konsumtif merupakan tindakan yang terjadi ketika individu membeli barang tanpa pertimbangan yang logis dimana barang tersebut dibeli tidak berdasarkan pada kebutuhan. Sedangkan menurut Ancok, perilaku konsumtif ialah perilaku membeli barang yang tidak benar-benar dibutuhkan, akan tetapi membeli hanya untuk mencoba barang tersebut (Thohiroh, 2015).

1.5.4 Konsumerisme

Konsumerisme merupakan suatu paham atau pola kehidupan sosial yang menempatkan aktivitas konsumsi sebagai pusat orientasi kehidupan individu, di mana kebahagiaan, kepuasan, dan pencapaian identitas diri diukur melalui kepemilikan serta penggunaan barang dan jasa secara berlebihan. Dalam konsumerisme, konsumsi tidak lagi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan didorong oleh keinginan, simbol status, dan pencarian citra sosial yang dibentuk oleh media dan budaya populer. Pola ini mendorong individu untuk terus membeli dan mengganti produk, meskipun barang yang dimiliki masih layak digunakan, sehingga berpotensi menimbulkan perilaku boros dan ketergantungan pada konsumsi sebagai sarana pembentukan identitas sosial (Baudrillard, 1998).

Konsumerisme merupakan gaya hidup yang lebih mengutamakan kepemilikan ekonomi. Pengertian konsumerisme lainnya yaitu ideologi atau paham kelompok menjalankan proses konsumsi dan pemakaian barang-barang

produksi secara berlebihan. Konsumerisme berkaitan erat dengan kecanduan terhadap suatu produk (Fajri, 2022).

Nirzalin dalam penelitian Bakti berpendapat, Internalisasi struktur konsumerisme dapat menjelma menjadi habitus atau kesadaran praktis dalam diri seseorang yang dimanifestasikan melalui kegiatan berbelanja serta gaya hidup yang konsumtif. Penerimaan terhadap ideologi konsumerisme ini membuat masyarakat terikat dengan sistem promosi kebutuhan palsu (Bakti, 2019).

1.5.5 Gaya Hidup

Gaya hidup ialah pola-pola tindakan yang menjadi pembeda antara individu dengan individu lain. Dalam kegiatan sehari-hari kita dapat melihat gagasan gaya hidup seseorang tanpa harus menjelaskan apa yang kita maksud. Gaya hidup membantu individu memahami apa yang mereka lakukan, mengapa mereka melakukan hal tersebut, serta apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain (Nurul, 2017)

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup ikut berkembang sesuai dengan kemajuan zaman dan didukung oleh fasilitas-fasilitas yang ada. Weber menyebutkan bahwa konsumsi terhadap suatu barang merupakan gambaran gaya hidup (Solomon, 2020).

Gaya hidup tidak selalu melihat perbedaan pada pola konsumsi saja, gaya hidup juga memperlihatkan pola perilaku seseorang yang mempunyai pilihan walaupun dengan sumber daya yang sama. Pilihan tersebut salah satunya adalah

dengan mengikuti *trend fashion* sehingga banyak orang menghabiskan waktu luang untuk berbelanja barang-barang yang lebih *update* (Nurul, 2017).

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu. Mowen dan Minor dalam penelitian Pulungan dan Febriaty menyimpulkan bahwa, gaya hidup merupakan pola seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan kebiasaan dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu (Pulungan & Febriaty, 2018).

1.5.6 Iklan

Menurut Kotler & Armstrong (2018) iklan adalah salah satu dari lima alat promosi. Iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi diantara perusahaan dengan konsumen (Ambar, 2013). Iklan adalah bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen, berupa penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. Dengan adanya iklan, diharapkan khalayak dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya terhadap suatu produk maupun jasa (Ambar, 2013).

Iklan sendiri bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi khalayak serta bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa kepada konsumen sehingga konsumen terpengaruh. Keberadaan iklan dapat mendorong terjadinya perubahan perilaku pada konsumen, selain itu iklan juga bertujuan untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek, membentuk persepsi tertentu akan

produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek dan membujuk konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan (Ambar, 2013).

Iklan yang ditayangkan secara terus menerus dapat menimbulkan efek psikologis dalam mempengaruhi kuantitas maupun kualitas kebutuhan. Iklan bukan lagi menjadi media informasi tetapi juga instrumen untuk menciptakan kebutuhan itu sendiri. Di jaman modern ini iklan menjadi sebuah moralitas baru yang mampu membujuk orang untuk berperilaku konsumtif dan *shopaholic*/gila belanja, akibatnya perilaku konsumtif merupakan fenomena keseharian yang tampil dalam pentas sosial budaya masyarakat kita (Budiman, 2000).

1.5.7 Influencer

Influencer marketing merupakan seorang aktor dalam sebuah media sosial, mereka memiliki jumlah pengikut yang banyak dan signifikan. Apapun yang mereka sampaikan dapat berpengaruh pada perilaku pengikutnya. *Influencer* digunakan sebagai sarana untuk membantu pemasaran dan merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak diminati oleh banyak pengusaha. *Influencer* dapat berperan sebagai *brand ambassador*, *paid promote* hingga *endorse* dan banyak dijumpai di berbagai media sosial (Masitoh & Adjid, 2022)

Secara definisi *Influencer marketing* merupakan metode pemasaran yang dilakukan dengan menunjuk orang atau *figure* yang dianggap memiliki pengaruh dalam masyarakat atau target konsumen yang akan dituju dan menjadi sasaran promosi dari merek/*brand* tersebut. Pada metode ini *Influencer* berperan sebagai konsumen dari sebuah merek/*brand* yang bekerjasama dengan mereka kemudian

mereka mempresentasikan produk tersebut dan memberikan komentar-komentar positif. Hal inilah yang nanti akan mempengaruhi target pemasaran dan meningkatkan penjualan pada produk tersebut (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Keberadaan *Influencer* dapat kita temukan di media sosial mana saja. Siapa saja mampu menjadi seorang *Influencer*. Seorang *Influencer* tidak diukur melalui kelas sosial mereka, mereka yang memiliki potensi dapat menjadi seorang *Influencer*. Di era serba digital ini *Influencer* menjadi profesi yang cukup menjanjikan. Untuk menjadi seorang *Influencer* tidak diperlukan modal yang banyak, hanya bermodalkan kamera yang jernih, *handphone* dan kekreatifan serta kemampuan *editing* yang bagus, seseorang sudah berpotensi untuk menjadi seorang *Influencer*.

1.5.8 Endorsement

Menurut Hartini melalui penelitian Hardilawati, *Endorsement* merupakan bentuk kerjasama antara kedua belah pihak yang sama-sama menguntungkan keduanya, kerja sama ini biasanya terjadi antara *online shop* dengan artis atau selebgram yang memiliki banyak penggemar yang akan meningkatkan penjualan produk yang mereka *endorse* (Hardilawati, 2019). *Endorsement* secara tidak langsung akan mempengaruhi *followers* dan membentuk kesadaran merek.

Endorsement menurut Rumambi, adalah salah satu bentuk promosi dari sebuah pemilik usaha yang bekerja sama dengan seseorang yang terkenal yang dilihat melalui jumlah pengikut di media sosialnya (Putri & Patria, 2018). *Endorsement* merupakan salah satu cara iklan yang menggunakan *endorser* atau

akun yang memiliki banyak pengikut atau *followers* untuk melakukan promosi yang akan menarik perhatian masyarakat atau target promosi akan sebuah produk (Firdayanti et al., 2022).

Praktik *endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan pada industri perdagangan saat ini, metode pemasaran *endorsement* ini terbukti keefektifannya sehingga mampu meningkatkan penjualan dan membuat sebuah produk dapat dikenal oleh banyak orang. Praktik *endorsement* melalui media sosial dilakukan dengan memanfaatkan ketenaran dan kepopuleran dari si *endorser* atau biasa dikenal sebagai *Influencer*.

1.5.9 TikTok

TikTok adalah aplikasi media sosial berbasis audio visual berisikan video-video pendek buatan sendiri maupun orang lain yang menghibur dengan fitur-fitur menarik seperti musik, filter wajah dan lain-lain. Aplikasi TikTok banyak dimanati generasi muda karena menghibur, juga membantu meningkatkan kreativitas dalam mengedit dan membuat sebuah konten video yang menarik (Kusuma & Oktavianti, 2020).

Aplikasi TikTok merupakan sebuah media sosial dan platform video musik asal negeri Tiongkok, China yang diluncurkan pada awal September 2016. Aplikasi tersebut memberi akses kepada penggunanya untuk menciptakan konten berupa video pendek mereka sendiri. Sepanjang tahun 2018 hingga 2019, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali.

Dengan jumlah yang sebesar itu, mengalahkan aplikasi populer lainnya seperti Instagram dan Whatsapp (Aji & Setiyadi, 2016).

TikTok merupakan aplikasi yang menyediakan berbagai macam *special effect* yang unik dan menarik. Fitur tersebut bisa digunakan oleh semua penggunanya dengan sangat mudah ketika membuat video pendek. Selain itu aplikasi TikTok juga mendapatkan dukungan musik dari berbagai penyanyi di seluruh dunia. Para pengguna bisa membuat video yang disertai dengan tarian maupun gaya bebas sesuai dengan apa yang mereka inginkan. TikTok memang secara tidak langsung mendorong kreatifitas pengguna untuk menciptakan konten semenarik mungkin dengan memanfaatkan fitur yang ada (Batoebara, 2020).

1.5.10 Konten Kecantikan

Kecantikan merupakan konsep sosial yang bersifat relatif dan tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik semata, melainkan dibentuk melalui nilai-nilai, norma, dan konstruksi budaya yang berlaku dalam masyarakat tertentu. Standar kecantikan sering kali dikonstruksi oleh media, industri budaya, dan praktik sosial yang menampilkan gambaran ideal mengenai tubuh, wajah, dan penampilan perempuan, sehingga mempengaruhi cara individu memandang dan menilai dirinya sendiri. Dalam perspektif ilmu sosial, kecantikan dipahami sebagai hasil dari proses sosial yang terus berubah sesuai konteks waktu dan budaya, di mana tubuh dan penampilan menjadi simbol identitas, status sosial, serta penerimaan dalam lingkungan sosial (Kasiyan, 2008).

Konten kecantikan biasanya di buat oleh mereka yang benar-benar mengerti dan bidang kecantikan. Salah satunya yaitu konten yang dihasilkan oleh *Influencer* kecantikan seperti Tasya Farasya, Abel Cantika, Suhay Salim dan masih banyak lagi. Semakin terkenal dan populer *Influencer* tersebut maka semakin tinggi kepercayaan penonton terhadap informasi yang diberikan oleh sang *Influencer*.

Terdapat berbagai jenis konten kecantikan seperti tutorial *makeup*, rekomendasi produk *skincare*, rekomendasi produk *makeup* hingga tips menjaga kesehatan kulit. Konten kecantikan dirancang untuk mengedukasi dan menginspirasi penonton. Konten kecantikan bertujuan untuk mengedukasi artinya konten tersebut memberikan informasi yang relevan dengan apa yang penonton butuhkan, seperti edukasi tentang pentingnya menggunakan *sunscreen* di siang hari dan edukasi tentang cara memilih produk *makeup* yang tepat sesuai dengan kepribadian masing-masing.

1.5.11 Produk Kecantikan

Produk Kecantikan merupakan berbagai jenis barang dan produk yang dipergunakan untuk mempercantik, merawat atau memperbaiki penampilan fisik seperti kulit dan rambut. Produk kecantikan dapat digunakan oleh siapa saja namun secara garis besar produk-produk tersebut ditargetkan untuk wanita. Beberapa jenis produk kecantikan ada berupa *skincare* seperti produk perawatan kulit wajah dan kulit tubuh dan ada juga *haircare* yaitu produk perawatan rambut. Produk kecantikan selanjutnya yang sangat identic dengan wanita yakni produk

kosmetik atau biasa dikenal *makeup* seperti bedak, *lipstick*, *mascara*, dll (Kasiyan, 2008).

Keberadaan *Influencer* di platform TikTok dapat memudahkan kita dalam memilih produk yang dirasa tepat untuk kita gunakan mengingat jenis dan merek produk kecantikan yang sudah begitu banyak beredar dipasaran. Kita dapat mencari informasi mengenai suatu produk melalui *review* produk oleh *Influencer* kecantikan yang sudah menggunakan produk tersebut lebih dahulu. Hal tersebut dapat dengan mudah kita akses dengan mengklik di kolom pencarian tentang produk yang ingin sebelum kita memutuskan untuk membelinya (Marchella Sinolungan, 2025).

1.5.12 Konsep Cantik

Cantik, dalam konteks ilmu sosial, adalah konsep yang kompleks dan multidimensi, tidak hanya terbatas pada aspek fisik semata. Kecantikan tidak dipandang sebagai nilai yang universal dan abadi, melainkan sebagai konstruksi sosial yang dibentuk oleh masyarakat dan budaya. Artinya, apa yang dianggap “cantik” adalah hasil dari kesepakatan, norma, dan nilai-nilai yang berlaku dalam suatu kelompok atau periode waktu tertentu. Konsep ini menolak gagasan bahwa kecantikan murni bersifat alamiah atau objektif. Norma-norma ini kemudian diinternalisasi oleh individu dan memengaruhi cara mereka memandang diri sendiri dan orang lain. Sebagai contoh, di Indonesia, standar kecantikan sering kali mengasosiasikan cantik dengan kulit putih, tubuh langsing, dan rambut lurus,

yang sangat dipengaruhi oleh media massa dan kiblat budaya tertentu (Kasiyan, 2008).

Media massa, baik cetak, elektronik, maupun daring (*online*), memainkan peran krusial dalam mengkonstruksi dan menyebarkan standar kecantikan yang seragam dan cenderung global. Melalui iklan dan representasi visual media menampilkan sosok perempuan yang ideal dengan kriteria tertentu, seperti kulit cerah dan tubuh proporsional. Fenomena ini menciptakan standar kecantikan di mana perempuan merasa perlu untuk terus-menerus berusaha mencapai kriteria tersebut. Globalisasi juga memperkuat penyebaran standar kecantikan dari budaya dominan, seperti Barat atau Korea, yang kemudian diadopsi dan diinternalisasi di berbagai belahan dunia.

Standar kecantikan yang terkonstruksi secara sosial ini memiliki dampak signifikan terhadap kehidupan sosial. Perempuan yang dianggap memenuhi standar ini sering kali mendapatkan "*beauty privilege*" atau keistimewaan dalam berbagai lingkungan, termasuk pendidikan, pekerjaan, dan pertemanan (Aprilianty, 2023). Misalnya, di lingkungan kerja, syarat "berpenampilan menarik" secara tidak langsung dapat menjadi bentuk diskriminasi. Di sisi lain, perempuan yang tidak memenuhi standar dapat mengalami tekanan sosial, rasa tidak percaya diri (*insecurity*), hingga sasaran kritik atau *body shaming*, menunjukkan bagaimana kecantikan dapat berfungsi sebagai modal sosial yang memberikan keuntungan atau kerugian.

1.5.13 Tinjauan Sosiologi

Teori *behavioral sociology* merupakan teori yang termasuk ke dalam paradigma perilaku sosial yang dibangun dalam rangka menerapkan prinsip-prinsip psikologi perilaku ke dalam sosiologi. Teori ini memusatkan perhatiannya kepada hubungan antara akibat dari tingkahlaku yang terjadi di dalam lingkungan aktor dengan tingkahlaku aktor (Ritzer, 2018). Aliran ini berfokus pada perilaku yang dapat diamati, diukur, dan dinilai secara konkret, serta mengabaikan proses mental internal yang tidak terlihat. Dalam pandangan ini, manusia dianggap sebagai makhluk yang reaktif, di mana perilakunya sepenuhnya ditentukan dan dikendalikan oleh faktor-faktor lingkungan di sekitarnya.

Behavioral sociology adalah hubungan historis antara akibat tingkahlaku yang terjadi dalam lingkungan aktor dengan tingkahlaku yang terjadi sekarang. Akibat dari tingkahlaku yang terjadi di masa lalu mempengaruhi tingkahlaku yang terjadi di masa sekarang. Dengan mengetahui apa yang diperoleh dari suatu tingkahlaku nyata di masa lalu akan dapat diramalkan apakah seorang aktor akan bertingkahlaku yang sama (mengulangnya) dalam situasi sekarang (Ritzer, 2018).

Konsep dasar *behavioral sociology* yang menjadi pemahamannya adalah “*reinforcement*” yang dapat diartikan sebagai ganjaran (*reward*). Pengulangan tingkahlaku tidak dapat dirumuskan terlepas dari efeknya terhadap perilaku itu sendiri. Perulangan dirumuskan dalam pengertiannya terhadap aktor. Suatu ganjaran yang tak membawa pengaruh terhadap aktor tidak akan diulang. Contoh

sederhananya dapat dilihat dalam konteks mahasiswi setelah menonton konten *Influencer* kecantikan di Tiktok.

Ketika mengonsumsi konten kecantikan yang ditampilkan oleh *Influencer* melalui platform TikTok, mahasiswi secara tidak langsung akan terpapar stimulus secara berulang terhadap *statement-statement* yang *Influencer* berikan terhadap suatu produk. Hal ini akan memicu rasa penasaran dan rasa ingin memiliki produk yang direkomendasikan demi mendapatkan hasil akhir yang serupa dengan *review* produk yang telah diberikan sebelumnya. Ketika hasil akhir dari menggunakan produk tersebut sesuai dengan harapan maka mahasiswi akan terus menerus mengonsumsi produk dan akan melakukan pembelian ulang ketika produknya habis.

Hasil akhir dari mengonsumsi produk yang direkomendasikan *Influencer* adalah ganjaran, ganjaran ini yang kemudian menentukan pengulangan tingkahlaku. Ketika hasil akhir tidak sesuai dengan *statement* yang diberikan sebelumnya maka pembelian ulang tidak akan dilakukan. Sebaliknya, jika hasil akhir sesuai dengan apa yang diharapkan maka pola yang sama akan terus terjadi secara berulang.

Penerapan teori *behavioral sosiology* sangat relevan dalam menganalisis perilaku mahasiswi setelah menonton konten *Influencer* kecantikan di TikTok. Dalam konteks ini, konten yang menarik, tutorial yang jelas, dan testimoni produk berfungsi sebagai stimulus yang berulang. Paparan stimulus yang intensif dan berulang ini memicu respons berupa perubahan perilaku yang teramati, seperti

mengadopsi rutinitas *skincare* yang kompleks, mengalokasikan uang saku yang lebih besar untuk produk kecantikan dan melakukan pembelian impulsif. Intinya, mahasiswi belajar untuk mengasosiasikan produk dan perilaku tertentu dengan ganjaran positif seperti peningkatan kepercayaan diri, penerimaan sosial, atau pujian dari *peer group* (kelompok teman sebaya) sejalan dengan prinsip bahwa perilaku dibentuk oleh pengalaman dan lingkungan.

Belajar terjadi melalui interaksi antara stimulus (rangsangan dari luar) dan respons (perubahan tingkah laku yang teramati). Dalam konteks mahasiswi FEB Universitas Andalas, konten yang dibagikan oleh *beauty Influencer* di TikTok berupa tutorial *makeup*, rekomendasi *skincare*, atau ulasan produk berfungsi sebagai stimulus yang sangat kuat dan berulang. mahasiswi yang melihat konten ini kemudian menunjukkan respons berupa perubahan yang jelas, seperti adopsi rutinitas kecantikan yang lebih rumit, menjadi lebih peduli pada penampilan, atau meningkatkan pembelian produk kecantikan. Perubahan perilaku ini terjadi karena adanya proses belajar sosial, dimana *Influencer* berperan sebagai model yang perilakunya ditiru.

1.5.14 Penelitian Relevan

Suatu penelitian memerlukan dukungan dari penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Hal ini dikarenakan hasil penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan perbandingan serta acuan dalam pelaksanaan penelitian yang hendak dilaksanakan. Dari hasil pengamatan serta pencarian yang

dilakukan oleh peneliti ditemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang dijalankan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penelitian Relevan

No	Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Aysih, A. M. (2022). Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas	Praktik Sosial Perilaku Konsumtif Produk Make Up dan <i>Skincare</i> pada mahasiswi Universitas Andalas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik konsumtif tidak terlepas dari relasi dualitas agen dan struktur. mahasiswi sebagai agen dipengaruhi oleh struktur-struktur yang ada di sekitarnya, baik media sosial, <i>Influencer</i> , maupun lingkungan pertemanan. Sebaliknya, pemakaian subjektif mahasiswi juga turut menguatkan perilaku konsumtif mereka dalam membeli dan menggunakan produk-produk kecantikan.	- Meneliti mengenai perilaku konsumtif mahasiswa - Metode penelitian kualitatif - Meneliti Perilaku Kecantikan mahasiswa	- Fokus dan kajian penelitian berbeda - Teori penelitian yang digunakan berbeda
2.	Nova Erlita Sari (2022). Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Andalas	Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> Hastag Shopeehaul di Aplikasi Tiktok pada mahasiswa Sosiologi	Dari hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat beberapa alasan yang menyebabkan perilaku konsumtif belanja <i>online</i> pada mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas	- Meneliti mengenai perilaku konsumtif mahasiswa - Menggunakan Tiktok sebagai Konsep Penelitian - Meneliti	- Fokus dan kajian penelitian berbeda - Teori penelitian yang digunakan berbeda

		Fisip Universitas Andalas	Andalas adalah (1) Mengisi waktu senggang (2) Belanja karena adanya diskon, (3) Belanja karena terpengaruh iklan, (4) Kemudahan dalam berbelanja, (5) Pilihan produk lengkap dan beragam, (6) Rekomendasi teman. Sedangkan gaya hidup pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Andalas adalah (1) Mengikuti <i>trend</i> fashion, (2) Sering belanja <i>online</i> , (3) Konsumtif.	perilaku kecantikan mahasiswa - Metode Penelitian Kualitatif	
3.	Rahma Fitri (2022). Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas	Tindakan Konsumtif Produk Fashion dan Kosmetik Remaja Generasi z di Kota Padang	Menunjukkan dalam konsumsi produk fashion dan kosmetik pada remaja terdapat beberapa hal yang melatarbelakangi remaja dalam mengonsumsinya yaitu pada aktivitas konsumsinya terdapat beberapa aktivitas yang dilakukannya sebelum mengonsumsi yaitu pencarian informasi, pembelian yang	- Meneliti Perilaku Konsumtif - Meneliti Perilaku Kecantikan - Menggunakan metode penelitian Kualitatif	- Fokus dan kajian berbeda - Teori penelitian berbeda - Lokasi penelitian berbeda

			implusif, dan ajakan teman		
--	--	--	-------------------------------	--	--

Sumber: Data Primer 2024

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk memecahkan suatu masalah dan mencari jawaban atas pertanyaan penelitiannya. Metode penelitian secara umum dimengerti sebagai suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan data dan menganalisis data, sehingga nantinya diperoleh suatu pemahaman dan pengertian atas topik, gejala atau isu tertentu.

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau mencari pengertian yang mendalam tentang suatu gejala, fakta atau realita (Moleong, 2013). Pada penelitian ini peneliti mencari jawaban bagaimana perilaku mahasiswi setelah menonton konten *Influencer* kecantikan di TikTok.

Penelitian ini menggunakan penelitian tipe deskriptif, dimana peneliti ingin mendeskripsikan suatu fenomena yang berkaitan dengan masalah dan unit yang diteliti. Tipe deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki yang menggambarkan keadaan subyek dan objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan tipe deskriptif karena dapat mengungkapkan dan mencari data mengenai praktik sosial perilaku mahasiswi setelah menonton konten *Influencer* kecantikan di TikTok secara mendetail serta mendalam dan peneliti lebih leluasa untuk berinteraksi dengan informan penelitian untuk menggali informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan penelitian.

1.6.2 Informan Penelitian

Penentuan informan penelitian telah dilakukan menggunakan sistem *purposive sampling*, yakni dengan menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh orang yang akan dijadikan sumber informasi/informan penelitian. Artinya sebelum melakukan penelitian, peneliti menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh calon informan. Terdapat dua jenis informan diantaranya adalah informan pelaku dan informan pengamat.

Informan pelaku adalah informan yang memberikan keterangan tentang dirinya, pikirannya, perbuatannya, interpretasi atau maknanya dan pengetahuannya (Afrizal, 2014b). Dalam penelitian ini yang menjadi informan pelaku adalah mahasiswi FEB Universitas Andalas,

Adapun kriteria yang telah dijadikan sebagai informan pelaku adalah sebagai berikut:

1. mahasiswi aktif FEB Universitas Andalas
2. Mengikuti akun *Influencer* kecantikan di TikTok
3. Rutin menggunakan riasan dan produk perawatan kecantikan

4. Produk yang di pakai dan gunakan adalah milik pribadi, bukan dipinjam atau pemberian dari orang lain

Selanjutnya adalah informan pengamat, Informan pengamat adalah informan yang memberikan informasi tentang orang lain atau suatu kejadian kepada peneliti. Informan pengamat dapat berupa orang yang mengetahui dan paham tentang apa yang telah diteliti. Mereka juga dapat disebut sebagai saksi suatu kejadian atau pengamat lokal, dalam berbagai literatur mereka juga disebut sebagai informan kunci (Afrizal, 2014b). Dalam penelitian ini yang menjadi informan pengamat adalah mereka yang termasuk dalam kriteria, adapun kriteria informan pengamat adalah :

1. Memahami praktik *endorsement*, *Influencer*, *makeup* dan produk perawatan kecantikan
2. Teman sebaya yang mengetahui adanya indikasi perilaku kecantikan terhadap informan pelaku.

1.6.3 Data yang Diambil

Pada penelitian ini data yang diambil yaitu berupa kata-kata lisan atau tulisan dan perbuatan-perbuatan manusia tanpa ada usaha peneliti untuk menghitung atau mengkuantifikasikan data tersebut (Afrizal, 2014). Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui dua sumber, dalam penelitian kualitatif terdapat dua sumber data yaitu (Sugiyono, 2018).

1. Data primer, merupakan sumber data yang langsung didapat dari informan penelitian. Data yang diperoleh yaitu berupa informasi dari informan

seperti hasil wawancara yang dilakukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini data primer yang akan diperoleh oleh peneliti yaitu hasil wawancara dengan para informan.

2. Data sekunder, adalah data yang telah mengalami pengolahan lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak tertentu, dengan kata lain merupakan data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Sumber data sekunder adalah data tertulis seperti buku, media sosial dan situs web yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Sutrisno (2014) teknik observasi suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan ketika responden yang diamati tidak terlalu besar jumlahnya (Anggito & Setiawan, 2018).

Observasi adalah cara yang sangat efektif untuk mengetahui apa yang telah dilakukan orang dalam konteks tertentu, pola rutinitas dan pola interaksi dari kehidupan mereka sehari-hari. Dalam pengumpulan data kualitatif, observasi lebih dipilih sebagai alat karena peneliti dapat melihat, mendengar atau merasakan

informasi yang ada secara langsung. Saat peneliti terjun langsung ke lapangan, informasi yang muncul bisa saja sangat berharga (Anggito & Setiawan, 2018).

Teknik observasi juga telah digunakan dalam penelitian ini untuk memperkuat data dan pemahaman terkait fenomena yang akan diteliti. Observasi ini fokusnya mengamati interaksi dan aktivitas mahasiswi Fakultas FEB Universitas Andalas yang menjadi informan penelitian. Aspek yang diamati meliputi penampilan fisik, pola konsumsi mereka pada produk kecantikan, apa saja yang mereka lakukan untuk menunjang kecantikan, apa saja produk kecantikan yang mereka konsumsi, dan mengamati aktivitas penggunaan aplikasi TikTok yang mereka lakukan.

2. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Teknik wawancara mendalam atau *in-depth interview* telah dilakukan kepada para informan yang telah dipilih. Wawancara dilakukan secara intensif dengan tujuan mengeksplorasi pemahaman dan pandangan mendalam informan terkait perilaku kecantikan serta pola konsumsi mahasiswi di era transformasi digital, melalui keberadaan *Influencer* di platform TikTok. Guide wawancara disiapkan dengan beberapa pokok bahasan berdasarkan rumusan masalah penelitian, namun tetap memberi ruang terbuka bagi pandangan baru dari informan. Hasil wawancara akan direkam dengan izin informan, lalu dibuat transkrip dan dianalisis isinya secara induktif untuk menemukan tema dan pola signifikan yang menjawab pertanyaan penelitian.

Selama proses wawancara, saya sebagai peneliti telah berusaha menjaga etika dengan meminta persetujuan atau *informed consent*, menjaga *anonimitas*, serta menghindari *judgement* untuk memastikan informan merasa aman dan bebas berpendapat. Analisis data wawancara yang telah dilakukan secara induktif melalui proses koding dan kategorisasi untuk melihat pola dan tema dominan terkait topik penelitian.

1.6.5 Unit Analisis Data

Unit analisis data perilaku kecantikan dan keberadaan *Influencer* Tiktok yang telah digunakan dalam penelitian ini adalah individu (Sugiyono, 2015). Dengan menggunakan individu sebagai unit analisis, data perilaku kecantikan mahasiswi dan paparan konten *Influencer* Tiktok dapat dikaitkan pada tingkat individu untuk menganalisis pengaruh keberadaan dan konten *Influencer* Tiktok terhadap perilaku pembelian dan penggunaan produk kecantikan. Dalam penelitian ini yang telah menjadi unit analisisnya adalah mahasiswi aktif FEB Universitas Andalas.

1.6.6 Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengujian sistematis terhadap data untuk menentukan bagian-bagiannya, hubungan di antara bagian-bagian, dan hubungan dengan bagian-bagian itu dengan keseluruhannya yang mengkategorikan data dan mencari hubungan antara kategori. Analisis data merupakan aktivitas yang terus menerus dilakukan dalam melakukan penelitian kualitatif (Afriзал, 2014b). Analisis data telah dilakukan secara terus menerus sejak awal penelitian dan

selama penelitian berlangsung, mulai dari pengumpulan data sampai pada tahap penulisan data. Dalam hal ini analisis data yang akan dilakukan adalah analisis data kualitatif menggunakan prinsip yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Miles dan Huberman membagi analisis data dapat dikategorikan menjadi tiga tahap secara garis besar, yaitu tahap:

1. Kodifikasi Data

Peneliti menulis ulang catatan lapangan yang dibuat ketika melakukan wawancara kepada informan. Kemudian catatan lapangan tersebut diberikan kode atau tanda untuk informasi yang penting. Sehingga peneliti menemukan mana informasi yang penting dan tidak penting. Informasi yang penting yaitu informasi yang berkaitan dengan topik penelitian, sedangkan data yang tidak penting berupa pernyataan informan yang tidak berkaitan. Hasil dari kegiatan tahap pertama adalah diperolehnya tema-tema atau klasifikasi dari hasil penelitian. Tema-tema atau klasifikasi itu telah mengalami penanaman oleh peneliti (Afrizal, 2014b).

2. Tahap Penyajian Data

Sebuah tahap lanjutan analisis dimana peneliti telah menyajikan temuan penelitian berupa kategori atau pengelompokan. Miles dan Huberman menganjurkan untuk menggunakan matrix dan diagram untuk menyajikan hasil penelitian menjadi lebih efektif (Afrizal, 2014b). Dalam penelitian ini peneliti telah menggunakan matrix atau tabel dalam menyajikan hasil analisis data.

3. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan merupakan tahap lanjutan dimana pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari temuan data. Ini adalah interpretasi penulis atas temuan dari suatu wawancara atau dokumen. Setelah kesimpulan diambil, peneliti kemudian mengecek lagi kesahihan interpretasi dengan cara mengecek ulang proses koding dan penyajian data untuk memastikan tidak ada kesalahan yang dilakukan (Afrizal, 2014b). Dalam penelitian ini, peneliti telah menarik kesimpulan dari hasil temuan data primer dan data sekunder serta menganalisisnya dengan teori yang digunakan, lalu mengecek ulang proses *coding* dan penyajian data untuk memastikan tidak ada kesalahan yang dilakukan.

1.6.7 Definisi Operasional Konsep

Berikut ini 3 definisi operasional konsep mengenai perilaku mahasiswi setelah menonton konten *Influencer* kecantikan di TikTok:

1. Perilaku merias diri, didefinisikan sebagai seberapa sering mahasiswi melakukan perawatan wajah, rambut, dan tubuh serta memakai *makeup* dan pakaian mengikuti *trend* kecantikan yang dipopulerkan *Influencer* TikTok.
2. Motivasi meniru gaya, didefinisikan sebagai seberapa kuat keinginan mahasiswi untuk berpenampilan serupa dengan para *Influencer* Tiktok mulai dari gaya berpakaian, tata rias, warna dan model rambut, hingga gaya hidup glamor yang ditampilkan *Influencer* Tiktok.

3. Perilaku Konsumtif, didefinisikan sebagai kegiatan mengonsumsi suatu barang secara berlebihan bukan didasarkan pada kebutuhan melainkan karena terdapat makna lain dari barang tersebut

1.6.8 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu lokasi dari sebuah penelitian, dia merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan (Afrizal, 2014). Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan peneliti memilih FEB, Universitas Andalas Kota Padang, Sumatera Barat sebagai lokasi penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswi FEB, Universitas Andalas. Pemilihan lokasi di Universitas Andalas ini dilakukan secara sengaja karena setelah melakukan pengamatan di lingkungan kampus, peneliti menemukan bahwa FEB merupakan salah satu fakultas populer dan banyak digemari di Universitas Andalas, serta *image* terhadap mahasiswi FEB di lingkungan kampus dimana mahasiswi FEB dikenal selalu berpenampilan menarik, modis dan fashionable. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai pengaruh keberadaan *Influencer* kecantikan TikTok pada perilaku mahasiswi dalam pembelian dan penggunaan produk kecantikan.

1.6.9 Jadwal Penelitian

Penulisan jadwal penelitian ini disusun sebagai pedoman sistematis guna memastikan seluruh rangkaian kegiatan berjalan secara efektif dan efisien. Pelaksanaan penelitian telah diselesaikan dengan mengacu pada tahapan-tahapan yang terstruktur, mulai dari tahap persiapan hingga penyusunan laporan akhir.

Seluruh proses pengerjaan tersebut telah dilaksanakan dengan rincian jadwal yang dipaparkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No.	Nama Kegiatan	2024			2025	
		Jan	Feb-Jun	Jul-Des	Jan-Okt	Nov
1.	SeminarProposal					
2.	Penelitian Lapangan					
3.	Penulisan LaporanPenelitian					
4.	Bimbingan					
5.	Ujian Komprehensif					

