

**PERILAKU MAHASISWI SETELAH MENONTON KONTEN
INFLUENCER KECANTIKAN DI TIKTOK
Studi Kasus Tujuh Orang Mahasiswi FEB Universitas Andalas**

SKRIPSI



**DEPARTEMEN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2025**

**PERILAKU MAHASISWI SETELAH MENONTON KONTEN
INFLUENCER KECANTIKAN DI TIKTOK
Studi Kasus Tujuh Orang Mahasiswi FEB Universitas Andalas**

SKRIPSI

**Tugas untuk Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Sosial
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas**



**Dosen Pembimbing:
Drs. Rinaldi Eka Putra, M.Si
Drs. Yulkardi, M.Si**

**DEPARTEMEN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2025**

ABSTRAK

SONA PATRICIA, 1910813020. Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas, Judul Skripsi: Perilaku Mahasiswi Setelah Menonton Konten *Influencer* Kecantikan di TikTok, Studi Kasus Tujuh Orang Mahasiswi FEB Universitas Andalas. Pembimbing: Drs. Rinaldi Eka Putra, M.Si & Drs. Yulkardi, M.Si

TikTok menjadi sumber informasi utama bagi mahasiswi dalam mengakses konten kecantikan dan terbukti memengaruhi pola konsumsi serta rutinitas perawatan diri. Penelitian ini tidak hanya meninjau aspek pemasaran dan minat beli, melainkan mengungkap perubahan perilaku mahasiswi pada tiga dimensi: (1) perubahan fisik dan non fisik, (2) perubahan interaksi sosial dan komunikasi, serta (3) pergeseran pola waktu dan prioritas harian.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam terhadap 10 informan (7 mahasiswi FEB Universitas Andalas sebagai informan pelaku dan 3 informan pengamat) yang dipilih dengan *purposive sampling*. Data sekunder diperoleh dari studi dokumen (konten TikTok, data demografi mahasiswa, dan literatur terkait).

Analisis data dilakukan secara interaktif mengikuti model Miles & Huberman (kodifikasi, penyajian, penarikan kesimpulan). Kerangka teori yang digunakan adalah *behavioral sociology*, di mana konten *beauty Influencer* (tutorial, rekomendasi, ulasan) berfungsi sebagai stimulus berulang yang memicu respons perubahan perilaku. Proses perubahan perilaku kecantikan mahasiswi pasca terpapar konten *Influencer* serta mengidentifikasi faktor faktor pendorongnya dalam konteks digital dan lingkungan sosial kampus. Paparan konten *beauty Influencer* menciptakan transformasi komprehensif: (a) rutinitas kecantikan bergeser dari sederhana menjadi kompleks (adopsi *skincare* 7–10 langkah); (b) prioritas pengeluaran berubah dengan alokasi 15–35% uang saku untuk produk kecantikan; (c) terbentuk dinamika sosial baru di mana topik kecantikan menjadi *social currency* dalam pertemanan; (d) muncul tekanan psikologis berupa ketergantungan pada kosmetik untuk kepercayaan diri serta fenomena FOMO yang mendorong pembelian impulsif. Perubahan ini selaras dengan mekanisme stimulus respons dan proses *modeling* (peniruan selektif) terhadap *Influencer*.

Kata Kunci: *Influencer*, Konsumsi mahasiswa, Media Sosial, Perilaku Kecantikan

ABSTRACT

SONA PATRICIA, 1910813020. Departement of Sosiology, Faculty of Sosial and Political Sciences, Andalas University, Thesis Title: Femele Student Behavior After Watching Beauty Influencer Content on TikTok, Case Study of Seven Femele Students of FEB Andalas University. Advisors: Drs. Rinaldi Eka Putra, M.Si & Drs. Yulkardi, M.Si

TikTok is the main source of information for female students in accessing beauty content and has been proven to affect consumption patterns and self-care routines. This study not only examines aspects of marketing and buying interest, but also reveals changes in student behavior in three dimensions: (1) physical and non-physical changes, (2) changes in social interaction and communication, and (3) shifts in time patterns and daily priorities.

The study used a descriptive qualitative approach through in-depth interviews with 10 informants (7 FEB students of Andalas University as informants and 3 informants observers) selected by purposive sampling. Secondary Data were obtained from document studies (TikTok content, student demographic data, and Related Literature).

Data analysis was conducted interactively following the Miles & Huberman model (codification, presentation, conclusion). The theoretical framework used is behavioral sociology, where beauty Influencer content (tutorials, recommendations, reviews) serves as a repetitive stimulus that triggers a behavioral change response. The process of changing student beauty behavior after exposure to Influencer content and identifying the driving factors in the digital context and campus social environment. Exposure to beauty Influencer content creates a comprehensive transformation: (a) beauty routines shift from simple to complex (7-10 step skincare adoption); (b) spending priorities change with the allocation of 15-35% of pocket money for beauty products; (c) a new social dynamic is formed where beauty topics become social currency in friendships; (d) psychological pressure arises in the form of dependence on cosmetics for self-confidence as well as FOMO phenomena that encourage impulsive purchases. These changes are aligned with response stimulus mechanisms and modeling processes (selective imitation) of Influencers.

Keywords: Beauty Behavior, Influencer, Social Media, Student Consumption