



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research  
Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 11035-11048  
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246  
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Persepsi Mahasiswa Terhadap Konten *Beautyinfluencer* di *Tiktok*  
(*Studi Kasus Masker Clay Stick Mugwort Skintific*)

Fahira Salsabila<sup>1✉</sup>, Nurul Hidayah<sup>2</sup>, Neneng Siti Silfi Ambarwati<sup>3</sup>  
Universitas Negeri Jakarta  
Email: [fahirasalsabila1414@gmail.com](mailto:fahirasalsabila1414@gmail.com)<sup>1✉</sup>

Abstrak

Penelitian ini mengkaji persepsi mahasiswi Program Studi Kecantikan dan Perawatan Kosmetik terhadap konten beauty influencer di platform TikTok, khususnya terkait produk Masker Clay Stick Mugwort Skintific. Dengan latar belakang meningkatnya popularitas TikTok sebagai media pemasaran digital dan peran besar beauty influencer dalam membentuk opini konsumen, studi ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi mahasiswa memengaruhi minat pembelian produk kecantikan tersebut. Metode kualitatif deskriptif digunakan dengan subjek enam mahasiswi yang dipilih secara purposive, melibatkan wawancara mendalam, observasi konten, dan dokumentasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa menilai beauty influencer sebagai sumber informasi yang kredibel dan inspiratif, namun tetap bersikap selektif dengan melakukan verifikasi tambahan sebelum memutuskan membeli. Faktor kualitas konten, interaksi sosial, serta reputasi influencer turut memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini menegaskan bahwa meskipun pengaruh influencer kuat, keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan kritis, sehingga peran beauty influencer bukanlah dominasi mutlak, melainkan bagian dari ekosistem informasi yang kompleks dan aktif. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi strategi pemasaran digital yang ingin memaksimalkan pengaruh influencer sekaligus mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan konsumen muda.

Kata Kunci: *Persepsi, Beauty Influencer, Tiktok, Clay Stick Mugwort*

## Abstract

This study examines the perceptions of female students in the Beauty and Cosmetic Care Study Program regarding beauty influencer content on the TikTok platform, specifically regarding the Skintific Mugwort Clay Stick Mask. Against the backdrop of TikTok's increasing popularity as a digital marketing medium and the significant role of beauty influencers in shaping consumer opinion, this study aims to understand how student perceptions influence their intention to purchase these beauty products. A descriptive qualitative method was used with six purposively selected female students, involving in-depth interviews, content observation, and data documentation. The results indicate that students view beauty influencers as credible and inspiring sources of information, but remain selective, conducting additional verification before making a purchase. Content quality, social interaction, and influencer reputation also influence purchasing decisions. This study confirms that despite the strong influence of influencers, students' purchasing decisions are influenced by various critical considerations. Therefore, the role of beauty influencers is not absolute dominance, but rather part of a complex and active information ecosystem. These findings provide important insights for digital marketing strategies that seek to maximize influencer influence while maintaining the credibility and trust of young consumers.

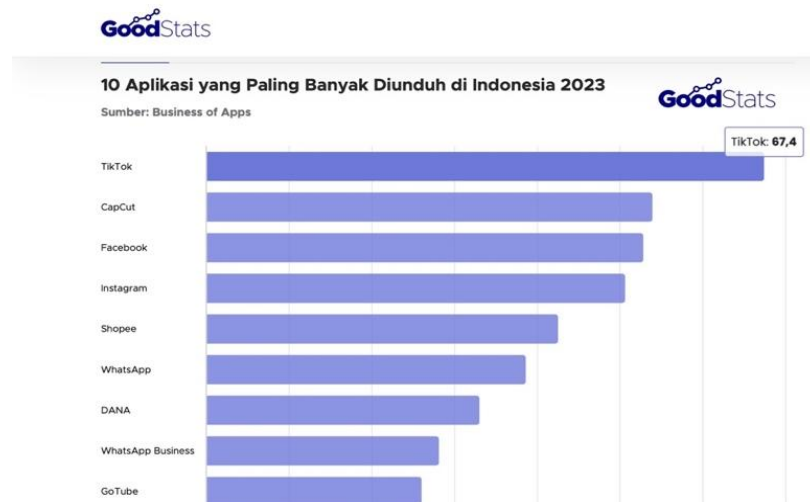
Keywords: *Perception, Beauty Influencer, TikTok, Mugwort Clay Stick*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital tidak hanya membawa kemajuan teknologi, tetapi juga mengubah nilai dan perilaku masyarakat, termasuk dalam mengakses dan menyebarkan informasi. Media online kini menjadi sarana strategis perusahaan dalam membangun citra dan memasarkan produk. Menurut Putri et al. (2021), pemasaran modern lebih menitikberatkan pada penggunaan internet dan media sosial dibandingkan metode tradisional. Endarwati & Ekawarti (2021) menambahkan bahwa media sosial seperti TikTok telah menjadi platform efektif untuk memasarkan produk dan jasa, termasuk oleh para *beauty influencer*.

Beauty influencer seperti yang dijelaskan oleh Lee & Eastin (2020), memiliki kemampuan besar dalam membentuk persepsi konsumen melalui ulasan dan rekomendasi produk kecantikan. Mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian karena dianggap kredibel dan memiliki hubungan emosional dengan audiens. Studi Amalia & Nurlinda (2022) menunjukkan bahwa *customer trust* merupakan faktor penting yang dipengaruhi oleh kehadiran beauty influencer dan memiliki dampak besar terhadap citra merek. Sementara itu, Hariyanti & Wirapraja (2018) menekankan bahwa pemasaran influencer merupakan strategi efektif dalam menjangkau komunitas target karena memanfaatkan individu yang berpengaruh.

Menurut Sinaga dkk. (2018), ulasan produk oleh beauty influencer dapat mendorong peningkatan penjualan dan eksistensi brand. Mereka sering memanfaatkan platform seperti TikTok untuk membuat konten tutorial, review, dan tips kecantikan, seperti dalam kasus viralnya *Masker Clay Stick Mugwort Skintific*. TikTok kini menjadi platform dominan dalam penyebaran informasi pemasaran karena kemampuannya menjangkau audiens secara cepat dan luas, serta menghubungkan brand dengan pasar yang lebih spesifik dan tertarget.



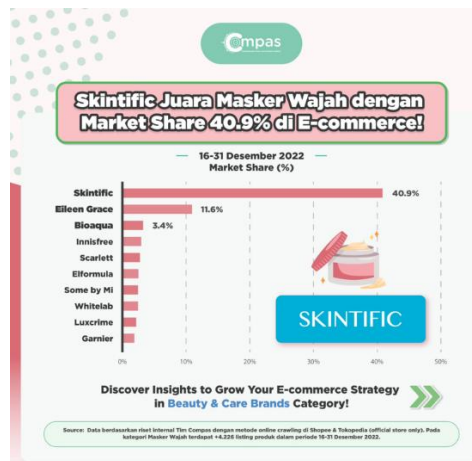
Gambar 1. Presentase Aplikasi Paling Banyak di Unduh Di Indoneisa (2023)

Sumber : data.goodstats.id (2023)

Sepanjang tahun 2023, TikTok menjadi aplikasi paling banyak diunduh di Indonesia dengan 67,4 juta unduhan. Secara global, aplikasi ini memiliki sekitar 1,8 miliar pengguna aktif bulanan dari total 4,8 miliar pengguna internet dunia. Popularitas TikTok didorong oleh kemudahan akses melalui smartphone, fitur video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit, serta kelengkapan efek suara dan musik yang menarik (Deriyanto & Qorib, 2018). Dengan dominasi penggunaan ponsel pintar yang mencapai lebih dari 85% populasi dunia, TikTok berhasil menempatkan diri sebagai media sosial yang paling digemari.

Dalam konteks pemasaran digital, persepsi konsumen—khususnya mahasiswa sebagai generasi digital-native—terhadap konten beauty influencer menjadi faktor penentu efektivitas kampanye produk kecantikan. Viral-nya produk seperti *Skintific Mugwort Clay Stick* di TikTok mendorong meningkatnya minat beli, terutama di kalangan mahasiswa. Menurut Nalio et al. (2024), minat beli adalah reaksi psikologis yang terbentuk melalui persepsi dan motivasi, dan dapat diwujudkan dalam tindakan nyata berupa pembelian saat kebutuhan muncul.

Tan et al. (2021) menegaskan bahwa kesadaran merek di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Namun, pengaruh persepsi mahasiswa terhadap konten TikTok beauty influencer—terutama terkait kosmetik seperti masker wajah—masih perlu diteliti lebih lanjut. Merek *Skintific*, meskipun baru dikenal luas sejak akhir 2021, berhasil meraih popularitas tinggi berkat inovasi produknya dalam memperkuat *skin barrier* dan menangani berbagai masalah kulit. Salah satu produk andalannya, *Mugwort Clay Stick*, menjadi top brand masker wajah di platform e-commerce berkat ulasan positif dari beauty influencer dan tren viral di TikTok.

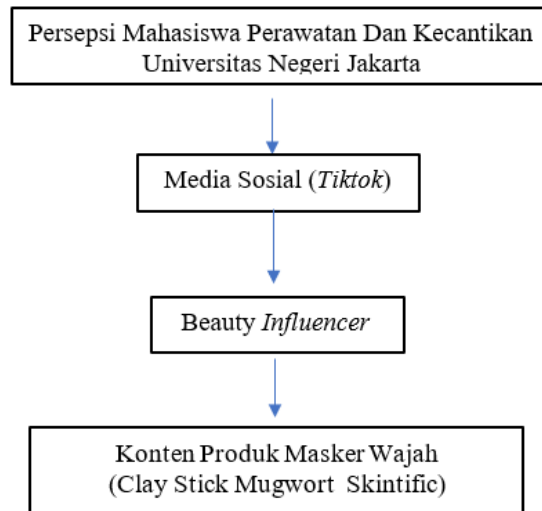


Gambar 1. Data 5 Brand Masker Wajah Terlaris di E-Commerce Indonesia  
Sumber : Kompas.co.id, 2022

Pada tahun 2023, TikTok menjadi aplikasi paling banyak diunduh di Indonesia dengan 67,4 juta unduhan dan memiliki sekitar 1,8 miliar pengguna aktif bulanan secara global dari total 4,8 miliar pengguna internet (Deriyanto & Qorib, 2018). Keberhasilannya didukung oleh kemudahan akses lewat smartphone, fitur video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit, serta efek suara dan musik yang menarik. Dalam pemasaran digital, persepsi mahasiswa sebagai generasi digital-native terhadap konten beauty influencer sangat menentukan efektivitas promosi produk kecantikan. Produk seperti *Skintific Mugwort Clay Stick* yang viral di TikTok meningkatkan minat beli di kalangan mahasiswa. Menurut Nalio et al. (2024), minat beli terbentuk dari persepsi dan motivasi konsumen yang dapat mendorong tindakan pembelian. Tan et al. (2021) menambahkan bahwa kesadaran merek di media sosial berpengaruh positif pada minat beli, meskipun pengaruh persepsi mahasiswa terhadap konten beauty influencer khususnya masker wajah masih perlu diteliti. Merek *Skintific* yang populer sejak 2021 dikenal karena inovasi dalam memperkuat skin barrier dan mengatasi masalah kulit, dengan produk unggulan *Mugwort Clay Stick* yang menjadi top brand masker wajah di e-commerce berkat ulasan positif dan viralitas di TikTok.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Persepsi Mahasiswi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Terhadap Konten *Beauty influencer Tiktok*" (Study Kasus Pada Masker *Clay stick mugwort skintific*). Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa kosmetika dan perawatan kecantikan pada *content Tiktok* dari *beauty influncer* terhadap minat pembelian produk masker *Skintific* di kalangan mahasiswi.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Berfikir Peneliti

Sumber: Peneliti

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi Kecantikan dan Perawatan Kosmetik, Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta, pada Mei hingga Juni 2025. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif untuk menggali persepsi mahasiswa terhadap konten beauty influencer di TikTok, khususnya terkait masker clay stick mugwort Skintific. Subjek penelitian adalah enam mahasiswa aktif yang menggunakan TikTok dan pernah terpapar konten tersebut, dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap konten dan reaksi mahasiswa, serta dokumentasi berupa tangkapan layar dan komentar pengguna. Analisis data dilakukan dengan teknik tematik, meliputi transkripsi, open coding, axial coding, dan penarikan kesimpulan untuk mengidentifikasi tema-tema utama seperti persepsi positif, negatif, dan faktor yang memengaruhi persepsi. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber, teknik, dan

waktu, memastikan hasil penelitian akurat dan mewakili realitas persepsi mahasiswa terhadap konten beauty influencer di TikTok.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Gambaran Subjek Penelitian

Penelitian ini dikumpulkan dari wawancara mendalam informan dalam penelitian ini terdiri dari enam mahasiswa Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan di Universitas Negeri Jakarta, yang aktif menggunakan aplikasi *Tiktok* dan pernah melihat konten *beauty influencer* yang mereview produk masker *clay stick mugwort skintific*. Informan minimal semester 2, dengan beberapa sudah menggunakan produk yang direview dan beberapa lainnya belum.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Nama Responden	Usia	Semester	Pengalaman Menggunakan Produk
1	Lintang Ayu	23	8	Pernah menggunakan
2.	Aisyah	21	6	Pernah menggunakan
3.	Lia laeliyah	22	8	Pernah menggunakan
4.	Nisa	20	6	Belum pernah menggunakan
5.	Rahmatika	22	8	Pernah menggunakan
6.	Dita	21	6	Belum pernah menggunakan

#### Analisis Tematik

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, menggunakan teknik wawancara mendalam untuk menggali persepsi mahasiswa terhadap konten *beauty influencer* di *Tiktok*. Data yang diperoleh dari wawancara kemudian di analisis menggunakan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari responden.

#### Paparan Konten dan Platform

Narasumber aktif menggunakan TikTok setiap hari untuk mengonsumsi konten beauty influencer, yang tidak hanya sebagai hiburan tetapi juga sumber informasi penting bagi mahasiswa perawatan dan kecantikan. Aisyah, salah satu mahasiswi Universitas Negeri Jakarta, menyatakan bahwa konten beauty influencer membantu dia mendapatkan referensi terkini tentang produk, teknik makeup, dan tren kecantikan yang tidak selalu diajarkan di kampus. Selain itu, Aisyah juga belajar cara mempromosikan produk secara

menarik dan profesional, yang berguna untuk kariernya di bidang kecantikan, seperti sebagai MUA, beauty advisor, atau content creator. Dengan demikian, TikTok menjadi media pembelajaran yang relevan dan mendukung studi serta pengembangan keterampilan mahasiswa.

Penilaian Mahasiswa Terhadap Konten Beauty Influencer: Gaya Penyampaian, Kredibilitas, dan Nilai Edukatif

Hasil wawancara menunjukkan bahwa gaya penyampaian beauty influencer yang santai, jujur, dan tidak berlebihan sangat berpengaruh terhadap pemahaman audiens. Lintang Ayu menilai kemampuan public speaking influencer, terutama apakah mereka melakukan klaim berlebihan atau tidak. Annisa menambahkan bahwa gaya bicara yang kalem dan terasa seperti berbicara dengan teman membuat konten lebih nyaman dan terasa dekat.

Kepercayaan mahasiswa terbentuk ketika influencer menunjukkan penggunaan produk secara nyata dan jujur dalam review. Meski begitu, mereka tetap melakukan verifikasi dengan mencari informasi tambahan dari sumber lain. Faktor kepercayaan berasal dari pengalaman influencer, penyampaian yang realistis, dan adanya tagline seperti "Approved by Tasya Farasya" yang memperkuat kredibilitas.

Kualitas visual dan audio juga sangat diperhatikan. Video dengan pencahayaan, suara yang jelas, dan editing rapi meningkatkan kenyamanan menonton. Bahasa yang mudah dipahami dan tidak berlebihan membuat konten edukatif dan mudah dicerna. Rahmatika menyukai adanya before-after dan penampakan tekstur produk yang memberikan informasi langsung. Aisyah juga menekankan pentingnya pencahayaan, angle yang tepat, serta background yang sesuai untuk memperkuat mood konten dan meningkatkan daya tarik di platform seperti TikTok.

Pengaruh sosial dari teman dan komunitas turut memengaruhi keputusan pembelian. Konten influencer sering menjadi bahan diskusi antar teman yang saling bertukar pengalaman mengenai produk. Aisyah mengatakan bahwa diskusi dengan teman membuatnya lebih yakin dalam memilih produk, karena dia tidak hanya mengandalkan review influencer, tapi juga pengalaman orang sekitar yang dipercaya.

Konten beauty influencer tidak hanya sebagai hiburan, tapi juga sumber edukasi. Informasi tentang kandungan produk, jenis kulit, dan teknik pemakaian yang benar sangat membantu mahasiswa. Lintang Ayu menyatakan bahwa influencer yang benar-benar mengkaji ingredients memberikan pengetahuan tambahan yang bermanfaat. Aisyah juga

merasa konten tersebut membantu memahami skincare secara lebih praktis, termasuk melihat visualisasi tekstur dan hasil pemakaian yang membuatnya lebih yakin sebelum mencoba produk. Selain menambah pengetahuan, konten tersebut juga menjadi inspirasi dalam membuat konten dan menjelaskan produk secara menarik dan informatif.

## Temuan Utama

### Bahasa dan Gaya Penyampaian Yang Komunikatif Meningkatkan Pemahaman Mahasiswa

Mahasiswa dapat dengan mudah memahami informasi yang disampaikan oleh beauty influencer di TikTok karena penggunaan bahasa yang akrab, santai, dan tidak berlebihan. Bahasa yang digunakan bersifat sehari-hari dan familiar, sehingga mudah dicerna oleh berbagai kalangan, termasuk mahasiswa. Pendekatan ini menciptakan suasana komunikasi yang personal dan terasa seperti berbicara dengan teman sebaya, membuat konten menjadi lebih relatable dan nyaman diserap.

Gaya penyampaian yang tidak melebih-lebihkan klaim produk juga berperan penting dalam kenyamanan pemahaman. Influencer yang menyampaikan informasi secara jujur dan berdasarkan pengalaman nyata tanpa klaim berlebihan membangun rasa percaya di kalangan mahasiswa. Mereka merasa bahwa informasi yang diberikan objektif, bukan sekadar promosi, sehingga tidak merasa dimanipulasi.

Beberapa informan menegaskan bahwa bahasa yang mudah dipahami dan gaya penyampaian yang ramah membuat konten lebih efektif. Lintang Ayu menyatakan bahwa bahasa yang familiar dan tidak rumit membantu pemahaman. Aisyah dan Annisa menambahkan bahwa bahasa yang sehari-hari dan gaya bicara yang kalem serta tidak lebay membuat konten terasa jujur dan dekat. Rahmatika dan Dita juga menyoroti pentingnya visual yang menarik serta adanya teks atau subtitle untuk memperjelas informasi.

Secara keseluruhan, kombinasi bahasa yang mudah dimengerti dan gaya penyampaian yang otentik dan tidak berlebihan menciptakan komunikasi yang efektif dan nyaman bagi mahasiswa dalam menyerap konten beauty influencer di TikTok.

### Kredibilitas *influencer* Menjadi Faktor Penting Dalam Membentuk Persepsi dan Minat Beli

Kredibilitas utama beauty influencer berasal dari kejujuran dalam memberikan ulasan, termasuk membagikan pengalaman pribadi mereka saat menggunakan produk serta kesediaan untuk membahas kelebihan dan kekurangan produk secara transparan. Kejujuran ini dianggap penting karena menunjukkan integritas influencer yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan komersial, tetapi juga pada memberikan informasi yang

akurat dan bermanfaat bagi audiens.

Selain itu, pengalaman nyata influencer dalam menggunakan produk menjadi faktor penentu kepercayaan mahasiswa. Mahasiswa merasa lebih yakin ketika influencer telah mencoba produk dalam jangka waktu tertentu dan memberikan testimoni berdasarkan pengamatan langsung terhadap hasilnya. Hal ini menciptakan kesan otentik dan dapat dipercaya.

Latar belakang pendidikan dan sertifikasi di bidang kecantikan juga menjadi nilai tambah yang meningkatkan kredibilitas. Influencer yang memiliki pengetahuan formal dianggap lebih kompeten dalam menganalisis kandungan produk dan efeknya, sehingga rekomendasi yang diberikan lebih terpercaya dan mendalam. Meskipun bukan prasyarat mutlak, pendidikan formal memberikan lapisan kepercayaan ekstra bagi mahasiswa.

Secara keseluruhan, kejujuran, pengalaman pribadi, dan latar belakang pendidikan membentuk persepsi mahasiswa bahwa influencer tersebut dapat dijadikan sumber informasi yang dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan terkait produk kecantikan.

Beberapa pernyataan informan mendukung hal ini. Lintang Ayu menyebutkan Tasya Farasya sebagai contoh influencer yang dipercaya karena ulasannya berdasarkan pengalaman pemakaian nyata dan gaya bicara yang tidak melebih-lebihkan. Aisyah percaya pada influencer yang lebih paham soal makeup, sementara Annisa mengutamakan kejujuran dalam review, terutama saat influencer tidak mengatakan semua produk itu bagus. Rahmatika menambahkan bahwa influencer yang membahas kelebihan dan kekurangan produk serta yang memiliki latar belakang pendidikan atau sertifikasi kecantikan lebih kredibel menurutnya.

Verifikasi Silang Tetap Dilakukan , Mahasiswa Tidak Langsung Percaya Dan Membandingkan Beberapa Sumber

Mahasiswa tidak menerima begitu saja informasi dari beauty influencer di TikTok, melainkan aktif melakukan verifikasi silang untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan. Mereka cenderung mencari pandangan dari berbagai influencer agar memperoleh perspektif yang lebih lengkap dan dapat membandingkan konsistensi informasi.

Selain itu, mahasiswa mengkaji ulang informasi yang diberikan dengan mencari data tambahan, seperti kandungan produk (ingredients) dan membandingkan klaim manfaat dengan pengetahuan ilmiah mereka. Sikap ini menunjukkan bahwa mereka tidak sekadar mencari rekomendasi, tetapi juga pemahaman mendalam sebelum memutuskan membeli.

Diskusi dengan teman sebaya dan membaca ulasan pengguna biasa di platform lain

juga merupakan bagian penting dari proses verifikasi. Rekomendasi dari teman dengan jenis kulit atau kebutuhan serupa dianggap lebih personal dan relevan, sementara ulasan dari konsumen lain memberikan gambaran pengalaman yang lebih luas.

Sikap selektif ini menegaskan bahwa mahasiswa adalah konsumen informasi yang cerdas, sadar bahwa tidak semua konten influencer dapat diterima mentah-mentah. Proses verifikasi silang ini menjadi mekanisme untuk menghindari kekecewaan dan pembelian produk yang tidak sesuai.

Dengan demikian, pengaruh beauty influencer bukanlah dominasi mutlak, melainkan bagian dari ekosistem informasi yang lebih luas, di mana mahasiswa berperan aktif dalam memvalidasi dan menginterpretasi data sebelum membuat keputusan.

#### Daya Tarik visual Memperkuat Keterlibatan Emosional Terhadap Konten

Daya tarik visual merupakan elemen penting yang menghubungkan konten dengan audiens di TikTok. Visual yang menarik meliputi kualitas gambar, pencahayaan, warna, ekspresi wajah, dan pengeditan video yang kreatif. Kombinasi ini menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan dan berkesan bagi pengguna.

Visual yang cerah dan estetik mampu memengaruhi emosi penonton, menimbulkan rasa senang dan percaya. Gaya penyampaian influencer yang ramah dan ekspresif juga meningkatkan kedekatan emosional serta kepercayaan terhadap produk yang ditampilkan.

Kualitas video yang jernih dan penyampaian yang tenang membuat penonton merasa nyaman dan tertarik menonton hingga akhir. Dengan demikian, visual yang kuat tidak hanya mempercantik tampilan, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap konten dan produk yang dipromosikan.

#### Interaksi sosial dan komunitas di *TikTok* turut Memengaruhi Respons Pengguna

Interaksi sosial di TikTok memainkan peran penting dalam mengubah pengguna dari penonton pasif menjadi partisipan aktif melalui fitur komentar, like, share, serta kemampuan menyimpan dan membagikan konten. Aktivitas ini memperkuat keterlibatan pengguna dengan konten dan pembuatnya, sekaligus membangun komunitas digital yang saling bertukar pengalaman dan opini. Komunitas ini berfungsi sebagai ruang yang aman dan terpercaya bagi mahasiswa untuk mencari referensi produk, khususnya melalui diskusi dengan teman-teman terkait ulasan beauty influencer sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli. Rekomendasi yang berasal dari pengalaman nyata anggota komunitas tersebut meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap produk yang direview. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi

kredibel yang membentuk perilaku konsumtif secara kolektif dalam kelompok sosial. Diskusi dan saling berbagi rekomendasi antar pengguna memperkuat keyakinan terhadap produk, karena didasarkan pada pengalaman langsung dan berbagai sudut pandang. Platform ini juga mendukung terbentuknya komunitas yang aktif berbagi pengalaman sehingga konten review dapat tersebar luas dan memberikan manfaat informasi yang signifikan. Dengan demikian, interaksi sosial di TikTok sangat berkontribusi dalam mempererat hubungan antar pengguna, meningkatkan kepercayaan, dan membantu pengambilan keputusan yang lebih tepat mengenai produk kecantikan.

Dalam penelitian ini, validitas dan reliabilitas data ditingkatkan melalui triangulasi data dengan menggabungkan tiga teknik utama: wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan terhadap enam informan dengan latar belakang beragam yang relevan, guna menggali pandangan dan persepsi mahasiswa terhadap beauty influencer di TikTok. Hasil wawancara menegaskan bahwa mahasiswa sangat memperhatikan kredibilitas influencer, khususnya kejujuran dan pengalaman pribadi dalam ulasan produk, serta menilai pentingnya daya tarik visual dan nilai edukatif konten. Observasi langsung terhadap konten TikTok para beauty influencer terkemuka seperti Tasya Farasya dan Rachelvenya memberikan wawasan mengenai cara mereka menyampaikan informasi dengan gaya komunikasi yang santai, visual menarik, dan durasi video yang singkat untuk menarik perhatian audiens. Temuan observasi menunjukkan bahwa konten yang visualnya menarik dan informatif meningkatkan daya tarik serta kredibilitas influencer di mata mahasiswa. Dokumentasi berupa pengumpulan bukti visual dan data kualitatif dari konten, termasuk screenshot video, komentar pengguna, serta jumlah views dan likes, menunjukkan bahwa konten dengan interaksi tinggi cenderung lebih dipercaya dan dianggap kredibel oleh mahasiswa. Analisis komentar juga memperlihatkan tanggapan positif audiens yang mendukung kepercayaan terhadap influencer dan produk yang direkomendasikan.

### Konsistensi Temuan

Temuan dari ketiga teknik triangulasi ini menunjukkan konsistensi dalam persepsi mahasiswa mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pandangan mereka terhadap produk kecantikan. Mahasiswa menekankan bahwa kredibilitas *influencer* adalah faktor utama yang menentukan kepercayaan mereka terhadap informasi yang disampaikan. Selain itu, daya tarik visual dari konten, pengaruh sosial yang ditimbulkan oleh interaksi di media sosial, serta nilai edukatif yang terkandung dalam video juga menjadi pertimbangan

penting.

### Kesimpulan Triangulasi

Dengan menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, triangulasi data ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *beauty influencer* di *Tiktok* terhadap persepsi dan perilaku mahasiswa dalam memilih produk kecantikan. Metode ini tidak hanya meningkatkan validitas hasil penelitian, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana mahasiswa berinteraksi dengan konten *influencer* dan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi pandangan mereka terhadap produk kecantikan. Triangulasi ini memperkuat argumen bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen di kalangan mahasiswa.

### Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pandangan dan pendapat mahasiswa terhadap konten kecantikan di *Tiktok* terbentuk melalui beberapa faktor utama, seperti pengalaman visual, faktor sosial, dan kredibilitas sumber informasi. Temuan ini sejalan dengan teori persepsi yang menyatakan bahwa elemen-elemen tersebut berperan penting dalam membentuk cara seseorang memahami dan menilai informasi yang diterima (Nisa et al., 2023).

Pengalaman visual merupakan salah satu aspek yang paling mencolok dalam konten *Tiktok*. Mahasiswa cenderung lebih tertarik pada konten yang disajikan dengan cara yang menarik secara visual, seperti penggunaan warna yang cerah, pengeditan yang kreatif, dan presentasi yang dinamis. Konten yang menarik secara visual tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga meningkatkan daya ingat dan pemahaman audiens terhadap informasi yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan temuan Djafarova & Trofimenko, (2019) yang menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dapat meningkatkan minat mahasiswa terhadap produk kecantikan yang diulas. Dengan demikian, konten yang memiliki elemen visual yang kuat memiliki peluang lebih besar untuk membentuk pandangan positif mahasiswa.

Faktor sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk pandangan mahasiswa. Interaksi di media sosial, seperti komentar, *likes*, dan berbagi konten, menciptakan lingkungan di mana mahasiswa dapat saling bertukar informasi dan pengalaman. Ketika mahasiswa melihat bahwa banyak orang lain memberikan tanggapan positif terhadap suatu konten, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap

informasi yang disampaikan. Selain itu, pengaruh teman sebaya dan komunitas online juga dapat memperkuat pandangan mahasiswa terhadap produk yang diulas. Dengan demikian, faktor sosial berkontribusi pada pembentukan pandangan yang lebih positif terhadap konten kecantikan.

Kredibilitas sumber informasi adalah faktor lain yang sangat berpengaruh. Mahasiswa cenderung lebih mempercayai konten yang disajikan oleh sumber yang menunjukkan kejujuran dan transparansi. Ketika informasi disampaikan dengan berbagi pengalaman pribadi dan memberikan detail yang akurat, hal ini meningkatkan rasa percaya mahasiswa terhadap konten tersebut. Penelitian ini menguatkan bahwa kredibilitas tidak hanya ditentukan oleh popularitas atau jumlah pengikut, tetapi juga oleh integritas dan kejujuran dalam menyampaikan informasi. Dengan demikian, sumber yang mampu membangun kredibilitas akan lebih efektif dalam membentuk pandangan mahasiswa.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa perawatan dan kecantikan memiliki persepsi yang beragam terhadap peran *beauty influencer* di platform *Tiktok*. Sebagian besar responden menganggap *beauty influencer* sebagai sumber informasi yang kredibel dan inspiratif dalam dunia kecantikan. Mereka merasa bahwa konten yang disajikan oleh *beauty influencer* dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai produk perawatan dan kecantikan, serta teknik penggunaan yang tepat. Namun, terdapat juga kekhawatiran di kalangan mahasiswa mengenai keaslian dan objektivitas rekomendasi yang diberikan oleh *beauty influencer*. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih untuk melakukan riset tambahan sebelum memutuskan untuk membeli produk yang direkomendasikan. Selain itu, faktor-faktor seperti kualitas konten, interaksi sosial, dan reputasi *influence* juga berpengaruh terhadap minat pembelian produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *beauty influencer* memiliki pengaruh yang signifikan, mahasiswa tetap mempertimbangkan berbagai aspek sebelum mengambil keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(1), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jisip: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2), 77–83. [www.publikasi.unitri.ac.id](http://www.publikasi.unitri.ac.id)
- Putri, I. G. A. A. D. P., Fadil, S., & Apriyansyah, B. (2021). Analisis Tabulasi Silang pada Penggunaan Selebriti Endorser Internasional: Studi Kasus pada Nu Green Tea Indonesia. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS*, 10(1), 2337–3520.
- Putu, K., Murjana, O., & Sinarwati, N. K. (2022). Persepsi Mahasiswa tentang Flexing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13(3), 837–844.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(3), 141–153.
- Sheila, G., Thania, K., & Anggarini, Y. (2021). Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid - 19. *Joournal STIM YKPN*, 2(2), 275–286.
- Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S., & Xiong, X. (2021). The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(1), 102696.
- Turnip, H., Hendra, Y., & Matondang, A. (2020). Persepsi Masyarakat Tentang Kinerja Kantor Search and Rescue Medan dalam Pencarian Orang Hilang di Gunung Sibayak. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(1), 7–11.
- Wirawati, D., Rahman, H., & Indriani, F. (2023). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pengaruh Media Sosial Sebagai Sumber Belajar Keterampilan Membaca dan Menyimak. *Kode: Jurnal Bahasa*, 12(1), 30–37.
- Yahya, E. S. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Endorser terhadap Intensitas Pembelian Sepeda Lipat di Bandung. *Prosiding Industrial Research Workshop and*, 1(1), 1105–1111.