



PENGARUH KONTEN TIKTOK TASYA FARASYA TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KECANTIKAN FOLLOWERS

Lidya Precilia Mawarni¹, Rosita Anggraini²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juli, 2025

Revised Juli, 2025

Accepted Juli, 2025

Available online Juni, 2025

lidyapm.lpm@gmail.com¹,
rosita.tagor@gmail.com²

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Media sosial, salah satunya TikTok, menjadi *platform* utama bagi masyarakat Indonesia untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mendapatkan inspirasi. *Platform* ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang relevan. Dengan format videonya yang pendek dan menarik, TikTok menjadi wadah bagi para kreator konten untuk berbagi *tips* dan trik secara kreatif. Fitur-fitur kreatif TikTok memungkinkan pengguna, seperti @tasyafarasya, *beauty influencer*, menghasilkan konten menarik, berupa *tips* kecantikan, yang mudah diakses oleh banyak orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dan besar pengaruh konten TikTok @tasyafarasya dalam memenuhi kebutuhan

informasi kecantikan *followers*nya. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai landasan bagi penelitian serupa di masa depan, yang akan berguna untuk menjawab pertanyaan tentang konten dan kebutuhan informasi. Selain itu, diharapkan dapat memberikan jawaban atau rekomendasi praktis bagi pengguna media sosial, khususnya yang tertarik dengan konten kecantikan. Penelitian ini berlandaskan pada konsep-konsep media sosial, konten video TikTok, dan pemenuhan kebutuhan informasi. Paradigma penelitian ini adalah positivisme, pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengikut akun TikTok @tasyafarasya, dengan sampel sebanyak seratus responden yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling* menggunakan *google form*. Analisis data menggunakan SPSS 29, dan untuk mengetahui terdapat tidaknya pengaruh digunakan analisis regresi linear dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sangat kuat sebesar delapan puluh enam koma enam persen antara konten TikTok Tasya Farasya dan kebutuhan informasi kecantikan *followers*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Beauty Influencer*, Kebutuhan Informasi Kecantikan, Konten Media Sosial, Media Sosial

ABSTRACT

Social media, such as TikTok, has become the main platform for Indonesians to interact, share information and get inspired. This platform not only serves as a medium of entertainment, but also as a source of relevant information. With its short and engaging video format, TikTok is a platform for content creators to share tips and tricks creatively. TikTok's creative features allow users, such as @tasyafarasya, a beauty influencer, to produce interesting content, in the form of beauty tips, which are easily accessible to many people. This study aims to measure the influence and influence of @tasyafarasya's TikTok content in meeting the beauty information needs of her followers. The benefit of this research is as a foundation for similar research in the future, which will be useful for answering questions about content and information needs. In addition, it is expected to provide answers or practical recommendations for social media users, especially those interested in beauty content. This research is based on the concepts of social media, TikTok video content, and fulfillment of information needs. The paradigm of this research is positivism, quantitative research and survey method. The research population is followers of the TikTok account @tasyafarasya, with a sample of one hundred respondents obtained through

purposive sampling technique using google form. Data analysis using SPSS 29, and to determine whether there is an influence, linear regression analysis and determination test are used. The results showed that there was a very strong influence of eighty-six point six percent between Tasya Farasya's TikTok content and followers' beauty information needs. While the rest is influenced by other factors that have not been studied in this study.

Keywords: Beauty Influencers, Beauty Information Needs, Social Media, Social Media Content

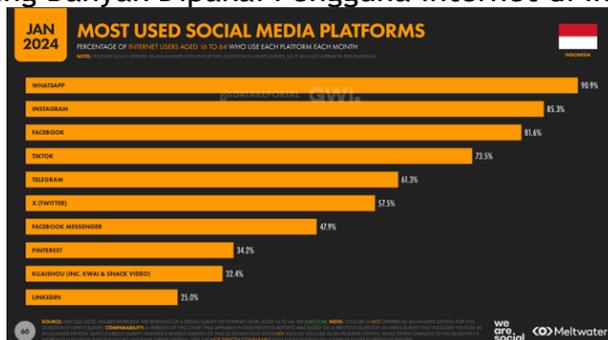
PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, masyarakat pun ikut berkembang. Informasi kini dapat diakses kapan saja dan dari lokasi mana pun, tanpa memandang lokasi fisik atau perjalanan waktu. Di Indonesia, studi (APJII, 2023) menunjukkan bahwa 215,6 juta orang (78,19%) mengakses internet pada tahun 2023, naik 2,67% dari 210 juta pengguna sebelumnya. Ini berarti hampir 80% dari 275,77 juta penduduk Indonesia terhubung ke internet (Finaka, 2023).

Media sosial memiliki cengkeraman terhadap pola penggunaan internet. Pada bulan Januari 2023, studi We Are Social mengungkapkan bahwa 167 juta orang, atau 60,4% dari total populasi, adalah pengguna aktif media sosial di Indonesia. Masyarakat Indonesia kini menghabiskan rata-rata tiga jam delapan belas menit per hari di media sosial (Widi, 2023). Media sosial dan platform digital lainnya memfasilitasi komunikasi *online*, berbagi, dan kolaborasi. Di era digital saat ini, media sosial memegang peranan penting. Selain itu, media sosial juga bisa digunakan untuk menyebarkan informasi. Siapa pun dapat melihat atau mendengarkan media yang diunggah pengguna, termasuk gambar, video, dan teks (Abdillah, 2022).

Sekarang ini, media sosial jadi pembicaraan utama di kalangan generasi milenial dan generasi Z. Hampir semua orang pasti punya akun media sosial, bahkan bisa lebih dari satu. Media sosial yang menjadi favorit masyarakat Indonesia ada Whatsapp, Instagram, TikTok, Facebook dan Twitter. Menurut laporan We Are Social (Gambar 1), TikTok berada di urutan keempat sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2024, dengan proporsi pengguna 73,5% (Annur, 2024).

Gambar 1. Hasil Survei We Are Social
Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024)



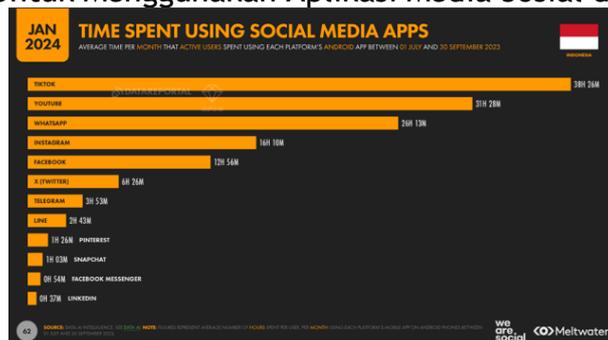
(Sumber : wearesocial.com)

Popularitas TikTok meledak di kalangan pengguna internet di seluruh dunia, terutama di Indonesia. TikTok merupakan platform media sosial yang memfasilitasi pengguna dalam menciptakan konten video pendek yang kreatif dan menghibur. Platform ini dilengkapi dengan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengeksplorasi kreativitasnya. Perkiraan pada April 2023 menunjukkan ada 1,09 miliar pengguna TikTok di seluruh dunia, berdasarkan statistik dari laporan We Are Social. Dari seluruh pengguna, 38,5% adalah dewasa muda (18-24 tahun). Terdapat 113 juta pengguna media sosial di Indonesia pada bulan April 2023, menjadikannya negara terpadat kedua di dunia dalam hal pengguna TikTok (Rizaty, 2023). TikTok menonjol

karena kemampuannya menangkap momen-momen berharga dan mendorong kreativitas pengguna. TikTok dirancang agar siapa pun bisa dengan mudah membuat konten menarik, membuatnya berbeda dari *platform* lain. TikTok kini telah menjadi bagian dari gaya hidup banyak orang, menjadi wadah untuk mengekspresikan diri melalui video-video kreatif (Chandra, 2023).

Gambar 2. Hasil Survei We Are Social

Waktu yang Dihabiskan Untuk Menggunakan Aplikasi Media Sosial di Indonesia (Januari 2024)



(Sumber : wearesocial.com)

Dalam laporannya (Gambar 2) We Are Social juga menyebutkan bahwa TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 38 jam 26 menit per bulan. Hal ini menunjukkan popularitas yang sangat tinggi dari *platform* video pendek ini di kalangan pengguna Indonesia. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa TikTok telah berhasil menggeser posisi *platform* media sosial lainnya dan menjadi yang paling dominan di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa konten video pendek yang kreatif dan menghibur sangat disukai oleh pengguna Indonesia.

Ide konten menjadi dasar untuk membuat video menarik di TikTok. Memilih ide konten bisa berdasarkan dengan minat, kreativitas, dan kepribadian masing-masing. Banyak sekali rekomendasi menarik yang bisa ditemukan di *platform* ini. Hasil survei Milleu Insight menunjukkan bahwa kategori video rekomendasi produk kecantikan merupakan kategori yang paling banyak dicari kedua di TikTok, dengan persentase sebesar 55%.

Kecantikan merupakan aspek penting dalam kehidupan perempuan. Secara umum, kecantikan dapat diartikan sebagai keindahan atau daya tarik visual. Standar kecantikan bagi wanita seringkali melibatkan memiliki tubuh yang proporsional, kulit yang cerah, serta rambut yang lurus, hitam, dan panjang. Dengan adanya pengaruh globalisasi, persepsi tentang kecantikan pun menjadi semakin seragam di berbagai daerah dan negara. Mayoritas masyarakat sepakat bahwa wanita cantik adalah mereka yang memenuhi kriteria dan simbol-simbol yang telah disebutkan sebelumnya (Idris, 2022).

Karena kecantikan sangat bersifat visual, topik ini menjadi lahan subur bagi *influencer* media sosial untuk berkolaborasi dengan berbagai merek. Industri kecantikan pun semakin mengandalkan *influencer* sebagai alat pemasaran yang efektif. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang sangat visual, menjadi rumah bagi banyak *beauty influencer*. (Danasantoso, 2023).

Beauty influencer tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga menjadi sumber informasi bagi pengikutnya. Mereka menciptakan konten yang informatif dan menarik tentang *makeup*, perawatan kulit, dan rambut, serta memberikan rekomendasi produk yang terpercaya (Danasantoso, 2023).

Penelitian ini membahas tentang salah satu konten kreator di media sosial yang bergerak pada bidang kecantikan menjadi fokus pada penelitian ini. Tasya Farasya merupakan seorang *beauty influencer* yang menjalankan banyak *platform* media sosial, termasuk akun TikTok

@tasyafarasya (Gambar 3). *Influencer* kecantikan Indonesia ini mengajari perempuan di Indonesia cara merias wajah layaknya seorang ahli. Istilah "*beauty influencer*" mengacu pada individu yang memiliki pengikut *online* yang kuat karena minat mereka yang kuat terhadap kosmetik dan kebiasaan mereka memposting foto *selfie*. Demi memotivasi para pengikut media sosialnya, ia kerap membuat materi terkait kecantikan dalam perannya sebagai seorang *influencer* (Chandra, 2023).

Gambar 3. Tampilan Akun TikTok @tasyafarasya



(Sumber: <https://www.tiktok.com/@tasyafarasya>)

Akun @tasyafarasya TikTok membahas beberapa aspek industri kecantikan menggunakan video dan teks. Data yang dikirimkan berupa video dengan deskripsi yang menggambarkan suatu produk *skincare* atau kecantikan yang baru dirilis atau populer di media sosial.

Tasya Farasya memanfaatkan beragam situs media sosial untuk mendokumentasikan rutinitas kosmetiknya, termasuk TikTok. Terdapat 3,8 juta pengikut di akun TikTok @tasyafarasya sejak postingan pertama akun tersebut pada 31 Desember 2023 hingga 17 September 2024. Berkat aktifnya akun TikTok @tasyafarasya dan beragam kontennya termasuk *review* perawatan kulit dan kecantikan produk, tutorial, renungan santai, #talkSya, dan vlog amatir Tasya telah mengumpulkan banyak pengikut. (TikTok @tasyafarasya, 2023).

Pada akun TikTiknya Tasya juga mendapatkan sebanyak 149,2 juta *likes* untuk kontennya. Selain itu, sebagai kreator yang memiliki popularitas sangat tinggi di bidang kecantikan, antusiasme penggemar terhadap video - video terbaru Tasya begitu terasa. Kemampuannya dalam merias wajah seolah tanpa batas, setiap tampilan riasan yang dicobanya selalu berhasil memukau. Tidak hanya itu, hasil edit video yang sangat detail juga menjadi sorotan. Banyak komentar positif yang membanjiri kolom komentar 'Kak Tasya selalu berhasil dalam setiap percobaan ulang riasannya, sangat mengagumkan!' dan 'Hasil edit foto/videonya selalu sempurna!' (TikTok @tasyafarasya, 2023).

Sejak mengawali kariernya di dunia digital sebagai seorang *beauty enthusiast* yang membagikan tutorial *makeup* pada 2017, tutorialnya yang *detail* dan mudah diikuti membuat banyak orang terinspirasi. Seiring berjalannya waktu, ia mulai bereksperimen dengan berbagai topik konten. Meski begitu, tutorial *makeup* tetap menjadi favorit penggemarnya. Kemampuannya dalam menggabungkan kreativitas dengan teknik *makeup* profesional membuatnya berhasil memikat banyak penonton. Tidak hanya itu, *tips & trick makeup* ala profesional yang dibagikan Tasya membantu para penggemarnya mendapatkan hasil riasan yang lebih baik (Chandra, 2023).



Baik untuk pernikahan maupun wisuda, Tasya menunjukkan cara merias wajah atau teknik pengaplikasian kosmetik yang sempurna dalam video kontennya. Tasya juga memiliki konten "Rahasia Makeup MUA Hits". Para MUA profesional diundang untuk berbagi bagaimana mereka merias wajah klien mereka. Selain video *skincare* dan kosmetik, Tasya kerap memposting video *unboxing* dan *haul*. Selain itu, video TikTok Tasya Farasya yang mendokumentasikan aktivitasnya sehari-hari juga konsisten disajikan dengan menarik (Allstar.id, 2022).

Perawatan wajah tidak lagi menjadi kegemaran perempuan. Pria *modern* kini semakin sadar akan pentingnya penampilan dan menggunakan berbagai produk kecantikan untuk menjaga kesehatan kulit dan meningkatkan kepercayaan diri. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Chairina et al., 2023) mengungkapkan bahwa wanita di Indonesia memiliki pandangan yang lebih positif terhadap produk perawatan wajah dibandingkan pria. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk norma sosial yang lebih mendukung penggunaan produk kecantikan pada wanita, serta keyakinan bahwa wanita memiliki lebih banyak kendali dalam hal waktu, biaya, dan informasi terkait produk perawatan wajah.

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah penelitian ini yaitu adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh konten media sosial TikTok @tasyafarasya dalam pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan *followers*?

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial TikTok @tasyafarasya dalam memenuhi kebutuhan informasi kecantikan *followers*nya.

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah sebagai landasan bagi penelitian serupa di masa depan, yang akan berguna untuk menjawab pertanyaan tentang konten dan kebutuhan informasi. Selain itu, manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban atau rekomendasi praktis bagi pengguna media sosial, khususnya yang tertarik dengan konten kecantikan.

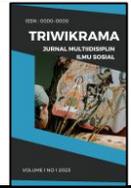
TINJAUAN LITERATUR

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang juga membahas terkait tema yang sama dengan penelitian ini. Beberapa penelitian dijadikan sebagai pedoman atau acuan dalam menyelesaikan penelitian ini. Untuk yang pertama ada penelitian dari Maria Krisnawati & Fitria Yuliani pada tahun 2023 di Universitas Negeri Semarang dengan judul "Pengaruh Pemanfaatan TikTok Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Mahasiswa Tata kecantikan Universitas Negeri Semarang". Penelitian ini membuktikan bahwa mahasiswa tata kecantikan Universitas Negeri Semarang sangat terbantu dengan TikTok untuk mendapatkan informasi tentang kecantikan. Data yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan.

Selanjutnya adalah penelitian bertajuk "Pengaruh *Content Creator* TikTok @vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja Di Kalangan *Followers*" yang dilakukan pada tahun 2022 oleh Rieke Eva Kusumaningtyas dan Romyeni yang keduanya merupakan mahasiswa Universitas Riau Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa baik pembuat konten @vmuliana memenuhi kebutuhan informasi para pengikutnya di dunia kerja. Peneliti memilih sampel sebanyak 400 responden secara acak dengan menggunakan *accidental sampling* sebagai strategi pengambilan sampel dalam penelitian ini. Dengan populasi 3,8 juta pengikut, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin. Penelitian menunjukkan bahwa konten kreator @vmuliana memiliki pengaruh sedang (51,1%) dalam memenuhi kebutuhan informasi seputar dunia kerja bagi pengikutnya.

Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi interaksi, berbagi, dan komunikasi antar pengguna secara *online*. Selain itu, pengguna aktif juga bisa menciptakan dan berbagi konten, membentuk narasi digital yang beragam (Putri, 2021).



Blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual adalah contoh media sosial. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, terhubung, dan menghasilkan berbagai materi dengan mudah. Berkat media sosial, kita kini dapat lebih mudah berkomunikasi dengan banyak orang, mengembangkan lingkaran sosial, dan mengatasi hambatan geografis dan waktu. Selain itu, media sosial memfasilitasi penyebaran pengetahuan secara cepat dan kemudahan dalam bereksresi (Suratnoaji et al., 2019).

TikTok

Perusahaan perangkat lunak Tiongkok ByteDance Inc. menciptakan aplikasi TikTok. Tanggal rilis resmi aplikasi ini adalah pada bulan September 2016. Aplikasi ini berfungsi sebagai *platform* dimana pengguna dapat mengirimkan video mereka sendiri, yang kemudian dapat dibagikan dengan pengguna lain dalam aplikasi (Rofiah & Rahayu, 2021).

Pada bulan Mei 2017, aplikasi TikTok diperkenalkan secara resmi di Indonesia. Pengguna aplikasi TikTok dapat memposting video pendek (15-60 detik) yang menampilkan karya kreatif mereka atau mengabadikan acara-acara khusus (Stephanie & Pratomo, 2021). Meski demikian, TikTok telah memperkenalkan fitur baru yang membatasi durasi film yang boleh diposting pengguna hingga 10 menit (Ramadhan, 2022).

Banyak orang, termasuk orang-orang terkenal, telah menggunakan TikTok. Bagi penggunanya, TikTok adalah perangkat lunak menarik yang memungkinkan mereka membuat film pendek tentang apa pun yang mereka pilih. Pengguna dapat mengekspresikan diri secara kreatif dengan perpustakaan musik TikTok (Damayanti & Prasetyawati, 2023).

Konten Video TikTok

Konten dapat didefinisikan sebagai segala bentuk informasi yang disajikan dalam format digital, mencakup teks, gambar, audio, dan video yang dihasilkan oleh pengguna melalui perangkat elektronik (Putri, 2021).

1. Teks

Teks adalah kumpulan kata-kata yang digunakan untuk menyampaikan makna atau data. Jika Anda ingin menyampaikan maksud Anda kepada pembaca atau pengguna, gunakan kata-kata Anda dengan hati-hati. Konten, penjelasan, dan keterangan adalah penggunaan umum untuk teks. (Surjono, 2017).

2. Gambar

Gambar merupakan representasi dua dimensi seperti foto, grafik, ilustrasi, diagram, dan sejenisnya. Selain itu, gambar juga memiliki peran penting dalam memperjelas penyampaian informasi yang bersifat verbal (Surjono, 2017).

3. Audio

Audio merujuk pada berbagai jenis suara, seperti suara manusia (dalam bentuk narasi), suara binatang, suara benda, musik, dan efek suara lainnya. Fungsi suara tersebut adalah untuk memperjelas informasi yang terdapat dalam teks maupun gambar (Surjono, 2017).

4. Video

Video adalah rangkaian gambar bergerak yang direkam atau didokumentasikan dengan suara yang menggambarkan suatu peristiwa, kejadian, atau proses. (Surjono, 2017).

Dalam penelitian ini, konten TikTok didefinisikan sebagai video yang diunggah di *platform* TikTok dan dilengkapi dengan teks atau *subtitle* (Putri, 2021).

Konten Kecantikan

Kecantikan merupakan topik yang tak hentinya dibicarakan terutama dikalangan perempuan. Perempuan dari segala usia terus mengusahakan untuk dapat memperbaiki dan



meningkatkan atau menjaga penampilan mereka. Kecantikan tak lagi hanya tentang merias wajah, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri yang kuat (Idris, 2022).

Konten kecantikan di TikTok umumnya dihasilkan oleh individu yang memiliki minat mendalam dalam bidang kecantikan, seperti *beauty vlogger*, *makeup artist*, dan praktisi kecantikan lainnya. Mereka seringkali menyajikan informasi terkait *tips* dan trik kecantikan, ulasan produk kosmetik, serta tutorial *makeup* dalam format video berdurasi singkat (Krisnawati & Yuliani, 2023).

Kebutuhan Informasi

Informasi adalah pesan atau data yang disampaikan melalui media komunikasi kepada seseorang atau audiens. Tujuan dari menyampaikan informasi adalah memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang suatu hal kepada individu yang awalnya tidak memiliki pengetahuan atau pemahaman tentang hal tersebut. Kebutuhan manusia akan pengetahuan mendorong mereka untuk terus mencari informasi. Semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin kaya pula wawasan yang dimiliki (Putri, 2021).

Menurut (Guha dalam Marina, 2021), terdapat 4 jenis kebutuhan terhadap informasi pengguna media sosial, yaitu:

1. *Current Need Approach* (Pendekatan kebutuhan informasi terbaru).

Pendekatan ini menekankan pada peran aktif pengguna media dalam mencari dan memperoleh informasi terbaru secara terus-menerus. Interaksi yang dinamis antara pengguna dan sistem informasi menjadi kunci keberhasilan pendekatan ini.

2. *Everyday Need Approach* (Pendekatan kebutuhan informasi rutin)

Pendekatan ini mengutamakan pemenuhan kebutuhan pengguna akan informasi yang bersifat mendesak dan rutin. Oleh karena itu, pengelola informasi harus mampu memberikan respons yang cepat dan akurat.

3. *Exhaust Need Approach* (Pendekatan kebutuhan informasi mendalam)

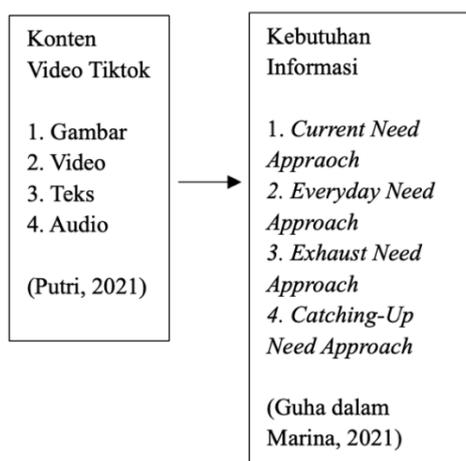
Tingkat ketergantungan pengguna terhadap informasi yang relevan, spesifik, dan komprehensif secara signifikan mempengaruhi pemilihan pendekatan dalam penyampaian informasi.

4. *Catching-Up Need Approach* (Pendekatan kebutuhan informasi sekilas)

Pendekatan ini difokuskan pada penyediaan informasi terkini yang relevan dan ringkas bagi pengguna media. Informasi yang disajikan bersifat ringkas namun tetap komprehensif.

Model Penelitian

Gambar 4. Model Penelitian





Hipotesis

Berfungsi sebagai pedoman sementara yang memberikan arah pada sebuah penelitian. Dengan adanya hipotesis, penelitian dapat lebih terfokus dalam mencari jawaban atas pertanyaan penelitian dan menginterpretasikan hasil yang diperoleh. Selain itu, hipotesis juga membantu dalam menguji kekuatan hubungan antara berbagai faktor yang mempengaruhi variabel yang kita teliti (Sanida & Prasetyawati, 2023).

Ha: Terdapat pengaruh konten TikTok @tasyafarasya dalam memenuhi kebutuhan informasi kecantikan *followersnya*.

Ho: Tidak terdapat pengaruh konten TikTok @tasyafarasya dalam memenuhi kebutuhan informasi kecantikan *followersnya*.

METODE

Pola pikir atau juga disebut sebagai paradigma merupakan dugaan dasar yang diandalkan peneliti dan digunakan untuk menetapkan cara peneliti memperhitungkan fenomena yang telah diteliti (Sulaiman dalam Muslim, 2018). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Paham paradigma ini dilandaskan oleh aturan dan metode yang dasar; pengetahuan dipandang memiliki sifat yang deduktif atau bergerak dari hal yang umum menuju yang bersifat spesifik (Muslim, 2018).

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Robert Groves dalam Adiyanta (2019), survei menciptakan sebuah informasi yang memiliki sifat statistik dan menggambarkan bentuk esensi dari kuantitatif. Metode survei ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada sebagian responden mengenai kepercayaannya, opini-opini, karakteristik, serta sikap yang telah maupun tengah terjadi.

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif eksplanatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel penelitian. Data numerik yang diperoleh dari populasi atau sampel akan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

Tabel 1. Tabel Operasional Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
Konten akun TikTok (X)	Video	1. Kualitas konten video yang disajikan 2. Durasi 3. Pengambilan video (sudut pengambilan)
	Gambar	1. Penambahan pop-up gambar 2. Kualitas gambar yang disajikan 3. Keberagaman gambar
	Teks	1. <i>Caption</i> video 2. Teks dalam video 3. <i>Font</i>
	Audio	1. <i>Background music</i> 2. <i>Sound effect</i> 3. <i>Voice over</i>
Kebutuhan Informasi (Y)	<i>Current Need Approach</i>	1. Pendekatan terhadap kebutuhan informasi yang bersifat mutakhir 2. Pendekatan kebutuhan informasi yang dilakukan secara kontan 3. informasi yang aktual atau <i>up to date</i>



	<i>Everyday Need Approach</i>	1. Pendekatan terhadap kebutuhan yang bersifat spesifik 2. Pendekatan kebutuhan informasi yang cepat 3. Kerutinan <i>followers</i> mencari informasi karena kredibilitas tinggi
	<i>Exhaust Need Approach</i>	1. Pendekatan informasi yang akurat 2. Pendekatan informasi yang lengkap 3. Pendekatan informasi yang detail, wawasan yang mendalam
	<i>Catching-Up Need Approach</i>	1. Pendekatan kebutuhan informasi yang bersifat sekilas 2. Pendekatan kebutuhan informasi yang disampaikan dengan jelas 3. Pendekatan informasi yang disampaikan secara singkat sehingga mudah dicerna

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun TikTok @tasyafarasya yang berjumlah 3,5 juta pengikut per tanggal 10 November 2023. Lalu untuk penentuan jumlah sampel yang diambil dihitung menggunakan rumus Taro Yamane sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{3.500.000}{(3.500.000) \times (0,1)^2 + 1}$$

$$n = 99,9$$

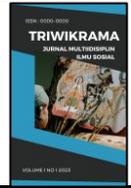
Maka, didapatkan hasil sampel sebesar 99,9 atau 100 sampel yang dianggap cukup untuk melakukan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk memperoleh sampel yang memiliki karakteristik spesifik yang relevan dengan variabel penelitian (Sugiyono & Lestari, 2021). Pada penelitian ini yang menjadi sampel berdasarkan kriteria yaitu perempuan dengan usia 15 - 25 tahun, pengikut media sosial TikTok @tasyafarasya, dan berdomisili di DKI Jakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner tertutup yang disebar kepada responden menjadi instrumen utama dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini. Data yang diperoleh akan digunakan untuk menganalisis pengaruh konten TikTok Tasya Farasya terhadap kebutuhan informasi kecantikan *followers*nya.

Untuk mengukur data, penelitian ini juga menggunakan skala likert. Skala likert memberikan penjelasan berbasis indikator untuk variabel yang diukur (Sugiyono & Lestari, 2021). Indikator berfungsi sebagai pedoman untuk merumuskan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala likert 4 poin (STS, TS, S, SS) untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan.



Teknik Analisis Data

Agar data yang diperoleh melalui proses pengumpulan data dapat diinterpretasikan secara mendalam, diperlukan tahap pengolahan data. Salah satu teknik analisis yang relevan dengan tujuan penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen. Konten TikTok Tasya Farasya (X) menjadi variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan kebutuhan informasi (Y) menjadi variabel dependen.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Saat merancang kuesioner untuk mengkarakterisasi suatu variabel, validitas merupakan pertimbangan penting. Kategori variabel tertentu sering kali didukung oleh survei ini. Penelitian mengandalkan peralatan pengukuran yang andal untuk mendapatkan hasil yang akurat (Sugiyono & Lestari, 2021). Oleh karena itu, peneliti akan membandingkan tanggapan masing-masing responden terhadap pertanyaan terkait guna mengetahui validitas kuesioner dalam penelitian ini.

Uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) digunakan untuk mengukur kesesuaian data untuk analisis faktor. Nilai KMO yang ideal adalah mendekati 1. Jika nilai KMO di atas 0,5, maka analisis faktor dapat dilanjutkan. Namun, jika nilai KMO terlalu rendah, maka perlu dipertimbangkan untuk melakukan modifikasi pada data atau model penelitian (Sanida & Prasetyawati, 2023).

Uji reliabilitas dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan (Sugiyono & Lestari, 2021). Dalam penelitian ini, kan dilakukan uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan perangkat lunak SPSS.

Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan saat mengevaluasi reliabilitas:

1. Jika nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60, maka dapat dinyatakan bahwa item-item pertanyaan dalam variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik.
2. Nilai Cronbach Alpha yang kurang dari 0,60 mengindikasikan rendahnya reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam konstruk tersebut tidak cukup konsisten dalam mengukur variable tersebut.

Uji Korelasi

Sugiyono dalam (Sanida & Prasetyawati, 2023) memberikan definisi Penelitian ini mengadopsi analisis korelasi *product moment pearson* untuk menguji hipotesis mengenai kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam mengukur hubungan linier antara dua variabel.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara konten yang dibagikan oleh *beauty influencer* di TikTok (variabel bebas/independen) dan kebutuhan informasi yang dirasakan oleh pengikutnya (variabel terikat/dependen). Untuk melakukan uji regresi linear sederhana, kita dapat menggunakan rumus berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a dan b = konstanta



Interpretasi Koefisien Korelasi & Determinasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengidentifikasi tingkat keterkaitan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono & Lestari, 2021).

Berikut adalah pedoman interpretasi untuk koefisien korelasi yang dapat digunakan.

Gambar 5. Tabel Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono & Lestari, 2021)

Gambar 6. Tabel Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% - 19,99%	Sangat lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

(Sumber : Sugiyono & Lestari, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah pengikut dari akun TikTok @tasyafarasya, wanita berusia 15-25 tahun dan berdomisili di DKI Jakarta, serta menonton konten TikTok @tasyafarasya sebanyak 2-4 kali seminggu.

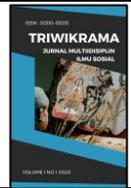
Karakteristik responden penelitian ini ditinjau dari usia, pendidikan, dan pekerjaan. Berdasarkan data dalam tabel 2, responden penelitian ini terbanyak berusia 19-22 tahun yaitu sejumlah 50 orang (50%), disusul rentang usia 23-25 tahun sebanyak 35 orang (35%), dan terendah pada rentang usia 15-18 tahun dengan responden sebanyak 15 orang atau setara dengan 15%.

Ditinjau dari segi pendidikan, responden terbanyak yaitu sejumlah 69 orang atau 69% berpendidikan Tinggi (Akademi/Institut/Politeknik/Sekolah Tinggi/Universitas). Kedua terbanyak responden dengan pendidikan menengah yaitu 31 orang atau 31%.

Karakteristik berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sejumlah 59 responden atau sebanyak 59%, disusul dengan pekerja *freelance* sebanyak 33 responden atau 33%. Selanjutnya responden dengan pekerjaan pegawai swasta sejumlah 5 responden (5%), wiraswasta sebanyak 2 responden (2%) dan pegawai negeri 1 responden (1%).

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan		Jumlah	Persentase
usia	15-18	15	15%
	19-22	50	50%
	23-25	35	35%
	>25	-	-



Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	1	1%
	Pegawai Swasta	5	5%
	Wiraswasta	2	2%
	Pelajar/Mahasiswa	59	59%
	<i>Freelance</i>	33	33%
	Ibu Rumah Tangga	-	-
Pendidikan	Pendidikan Tinggi (Akademi/Institut/Politeknik/Sekolah Tinggi/Universitas)	69	69%
	Pendidikan Menengah (SMA/SMK)	31	31%

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 29, Peneliti 2024)

Gambar 7. Rangkuman total skor pada 12 indikator pada pernyataan variabel X

No	Kuesioner	Skor
1	Kualitas video dari konten akun TikTok @tasyafarasya sangat baik.	333
2	Durasi video akun TikTok @tasyafarasya sesuai dengan preferensi saya.	336
3	Pengambilan video <i>medium close up</i> (jarak dekat) dalam konten kecantikan di TikTok @tasyafarasya cukup menarik.	336
4	Gambar berupa foto dalam konten TikTok @tasyafarasya membuat saya lebih memahami isi konten.	331
5	Kualitas gambar yang disajikan dalam konten TikTok @tasyafarasya cukup memuaskan.	336
6	Keberagaman gambar dalam konten TikTok @tasyafarasya membuat kontennya lebih menarik.	335
7	<i>Caption</i> (deskripsi singkat diluar video) yang disertakan dalam konten Tik Tok @tasyafarasya cukup informatif.	324
8	Teks (deskripsi) yang diselipkan dalam video TikTok @tasyafarasya memperjelas pesan yang disampaikan.	338
9	Font (huruf) untuk teks deskripsi yang digunakan dalam konten TikTok @tasyafarasya mudah dibaca.	320
10	<i>Backsound</i> dalam konten TikTok @tasyafarasya mendukung suasana video menjadi lebih hidup.	334
11	Sound effect (tepuk tangan, sorak, enter button keyboard) dalam konten TikTok @tasyafarasya mendukung suasana video menjadi lebih seru.	341
12	<i>Voice over</i> yang disertakan pada saat gambar ditayangkan membantu memberikan informasi tambahan mengenai konten yang sedang ditonton.	338

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 29, Peneliti 2024)



Gambar 8. Rangkuman total skor pada 12 indikator pada pernyataan variabel Y

No	Kuesioner	Skor
1	Konten kecantikan akun TikTok @tasyafarasya selalu terkini.	336
2	Konten kecantikan TikTok @tasyafarasya memberikan informasi terkini yang sesuai dengan kebutuhan saya.	324
3	Konten kecantikan TikTok @tasyafarasya memberikan informasi terkini yang relevan dengan situasi saya sekarang.	321
4	Konten tutorial kecantikan dalam akun TikTok @tasyafarasya mampu memenuhi kebutuhan informasi tentang cara merias wajah.	332
5	Konten review kecantikan di TikTok @tasyafarasya memenuhi kebutuhan informasi saya sehingga saya tertarik pada produk kecantikan tersebut.	375
6	Akun TikTok @tasyafarasya menyajikan konten kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan informasi rutin yang saya butuhkan.	334
7	Konten kecantikan TikTok @tasyafarasya memberikan informasi yang akurat.	329
8	Konten kecantikan TikTok @tasyafarasya memberikan informasi yang memadai untuk saya.	336
9	Konten kecantikan TikTok @tasyafarasya memberikan informasi detail mengenai topik yang dibahas	337
10	Konten kecantikan TikTok @tasyafarasya memberikan gambaran yang singkat namun informatif.	340
11	Konten kecantikan TikTok @tasyafarasya memberikan informasi yang jelas.	326
12	Konten kecantikan TikTok @tasyafarasya menyampaikan informasi dengan jelas dalam durasi yang singkat.	332

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 29, Peneliti 2024)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum menyelami hasil penelitian, dilakukan pengujian menyeluruh untuk memastikan kualitas data. Tahap pertama adalah Uji Validitas, yang bertujuan untuk memverifikasi keabsahan dan keakuratan data yang dikumpulkan. Berikutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan. Pengujian ini menggunakan program SPSS 29 sebagai alat bantu.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas (Kaiser b-Meyer-Olkin)

Variabel	KMO MSA	Sig. <u>Barlett's</u> <u>Test</u>	<u>Cronbach's</u> <u>Alpha</u>
X	0,935	0,001	0,934
Y	0,949	0,001	0,936

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 29, Peneliti 2024)

Kedua variabel penelitian, yaitu konten TikTok (X) dan kebutuhan informasi (Y) telah melalui proses pemeriksaan menyeluruh untuk memastikan keabsahan dan keandalannya. Pemeriksaan ini dilakukan dengan menggunakan metode pengujian validitas dan reliabilitas.



Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 3, menunjukkan bahwa variabel X dan Y memiliki nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) yang lebih besar dari 0,5, yaitu 0,935 dan 0,949. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X dan Y juga terbilang tinggi, yaitu 0,934 dan 0,936. Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel penelitian, konten TikTok (X) dan kebutuhan informasi (Y), memenuhi kriteria valid dan reliabel.

Uji Korelasi

Gambar 9. Hasil Uji Korelasi Variabel X dan Variabel Y

		XTotal	YTotal
XTotal	Pearson Correlation	1	.930**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
YTotal	Pearson Correlation	.930**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 29, Peneliti 2024)

Gambar 9 menunjukkan hasil perhitungan korelasi menggunakan SPSS 29. Nilai koefisien korelasi yang sangat tinggi (0,930) mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara konten TikTok Tasya Farasya dan pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan *followersnya*.

Uji Regresi Linear Sederhana

Gambar 10. Tabel Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.246	1.555		.801	.425
	XTotal	.962	.038	.930	25.143	<.001

a. Dependent Variable: YTotal

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 29, Peneliti 2024)

Persamaan regresi : $Y = 1.246 + 0.962X$

T tabel = (0,05/2;100-1-1)

T tabel = (0,025;98)

T tabel = 1.987

Hasil analisis regresi membuktikan bahwa konten TikTok Tasya Farasya sangat berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan informasi para pengikutnya. Nilai signifikansi (Sig.) yang sangat kecil (0,001) dan nilai t hitung (25.143) yang jauh lebih besar dari t tabel (1.987) mengindikasikan konten TikTok Tasya Farasya memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap kebutuhan informasi pengikutnya.

Uji Koefisien Determinasi

Pengaruh Konten TikTok Tasya Farasya (X) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan *Followers* (Y).

Gambar 11. Tabel Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.866	.864	2.487

a. Predictors: (Constant), XTotal

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 29, Peneliti 2024)

Berdasarkan Gambar 11, dapat dilihat bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat antara konten TikTok Tasya Farasya dan pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan *followersnya*. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,930 dan koefisien determinasi sebesar 86,6% menunjukkan bahwa hampir 90% variasi dalam pemenuhan kebutuhan informasi dapat dijelaskan oleh variasi dalam konten TikTok Tasya Farasya. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang dibuat oleh Tasya Farasya sangat efektif dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan audiensnya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis terhadap 12 pernyataan yang diajukan kepada responden menunjukkan bahwa penggunaan *sound effect*, seperti tepuk tangan atau suara *keyboard*, merupakan faktor yang paling berkontribusi terhadap daya tarik konten TikTok Tasya Farasya. Hal ini mengindikasikan bahwa *sound effect* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman menonton yang lebih hidup dan realistis. Terkait hal ini penulis sarankan untuk terus menggunakan *sound effect* yang relevan dengan jenis video dan tidak menggunakan *sound effect* yang berlebihan.

Kemudian analisis pada pernyataan "*Font* (huruf) untuk teks deskripsi pada konten TikTok @tasyafarasya mudah dibaca" mendapat skor terendah. Hal ini dapat diindikasikan bahwa pengikutnya merasa *font* yang digunakan kurang membantu dalam memberikan informasi tambahan pada kontennya. Alasan rendahnya skor *font* ini diantaranya adalah penggunaan banyak *font* berbeda dalam satu video yang membuat teks sulit dibaca. Selain itu, perbedaan ukuran, warna, dan gaya *font* yang mengganggu fokus penonton dari konten video. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Arifah & Anggapuspa, 2023) yang menunjukkan bahwa pemilihan *font* yang tepat dan tata letak yang menarik bisa membuat konten menjadi lebih hidup dan menarik perhatian pembaca sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi *followers* dengan optimal. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan Tasya untuk menggunakan *font* yang mudah dibaca dan konsisten sepanjang video.

Studi ini membuktikan bahwa Tasya Farasya berhasil memenuhi kebutuhan informasi kecantikan (variabel dependen) para pengikutnya melalui konten review di TikTok. Temuan ini didukung oleh skor tinggi pada indikator yang mengukur sejauh mana konten review memenuhi kebutuhan informasi pengguna, terutama pada kategori kebutuhan informasi sehari-hari. Hal ini didukung oleh hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa responden perempuan berusia 19-22 tahun, yang sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa, sangat bergantung pada *beauty influencer* untuk memenuhi kebutuhan informasi kecantikan mereka.

Hal ini tercermin pada tingginya permintaan akan konten seperti *tutorial makeup* untuk berbagai acara (pemula, kuliah, wisuda) dan panduan perawatan kulit dasar. Berdasarkan temuan ini, indikator '*everyday need approach*' dapat didefinisikan sebagai kebutuhan akan informasi kecantikan yang relevan dengan aktivitas sehari-hari responden. 375 responden memberikan umpan balik positif terkait kecepatan Tasya dalam memperbarui konten kecantikan setiap hari.

Selain itu, para pengikut Tasya Farasya menilai bahwa informasi yang diberikan dalam *review* tersebut *detail*, akurat, dan membantu mereka memahami produk secara menyeluruh, termasuk jenis, manfaat, dan kelemahannya. Tasya perlu mempertahankan ulasan yang



mendalam dan informatif untuk membangun kepercayaan pengikutnya. Ulasan tersebut dapat diperkuat dengan memakai dan membandingkan produk, serta memberikan penjelasan ilmiah sehingga memperkuat ulasannya dan meningkatkan kualitas Tasya sebagai pengulas terpercaya.

Adapun analisis pada variabel Y yang mendapat skor terendah yaitu pada pernyataan “Konten kecantikan TikTok @tasyafarasya memberikan informasi terkini yang relevan dengan situasi saya sekarang”. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* tidak merasa informasi kecantikan yang diberikan Tasya dalam konten TikTaknya terkini dan relevan. Untuk meningkatkannya Tasya harus aktif menjalin hubungan dengan *followersnya* dengan membalas komentar dan pertanyaan mereka dengan antusias. Selain itu, mengikuti tren dengan membuat *challenge* kecantikan yang menarik dan mengajak pengikutnya untuk ikut serta *challenge* kecantikan tersebut, sehingga hubungan antara Tasya dan penggemarnya akan semakin kuat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara jenis konten yang dibuat oleh Tasya Farasya dengan minat dan preferensi para pengikutnya dalam mencari informasi tentang kecantikan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa konten TikTok Tasya Farasya memiliki beberapa kekuatan, seperti penggunaan *sound effect* yang efektif dan pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan sehari-hari. Namun, ada juga beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, yaitu penggunaan *font* yang kurang konsisten dan kurangnya penyampaian informasi terkini.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti menyarankan agar Tasya meningkatkan kembali tampilan visual pada kontennya, terutama pemilihan *font*, sangat krusial dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan kepada *followers* sehingga dengan memilih *font* yang tepat bisa membuat tampilan konten lebih menarik dan informasi dapat dengan mudah dipahami oleh *followers*.

Agar kontennya semakin menarik dan bermanfaat, Tasya perlu sering-sering cari tahu tren kecantikan terbaru dan sesuaikan kontennya dengan kebutuhan *followersnya* yang berbeda-beda. Selain itu, dengan melibatkan ahli kecantikan, kontennya bisa jadi lebih berkualitas dan informatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *PERAN MEDIA SOSIAL MODERN*. Bening media Publishing. <https://rie.binadarma.ac.id/file/book/peranan-media-sosial-modern-1668742546.pdf>
- Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4), 697-709. <https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.697-709>
- Allstar.id. (2022). *Kenalan sama Tasya Farasya, Beauty Influencer Andalan yang Kreatif!* Allstar.id. <https://www.allstars.id/blog/2022/10/29/tasya-farasya-beauty-influencer/>
- Annur, C. M. (2024). *10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet* di Indonesia (Januari 2024)*. Databoks.Katadata.Co.Id. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024#:~:text=Dari seluruh pengguna internet di, Twitter\) 57%2C5%25.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024#:~:text=Dari seluruh pengguna internet di, Twitter) 57%2C5%25.)
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Apjii.or.Id. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>



- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Instagram Rintik Sedu Dalam Meraih Engagement Audiens. *Jurnal Barik*, 4(3), 141-151. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 368. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274>
- Chandra, P. (2023). *Tasya Farasya, Beauty Influencer Indonesia Paling Kreatif*. Akurat.Co. <https://www.akurat.co/selebri/1302400901/Tasya-Farasya-Beauty-Influencer-Indonesia-Paling-Kreatif?page=2>
- Chandra, Y. U. (2023). *Tiktok Sebagai Aplikasi Media Sosial yang Termasuk Banyak Digunakan di Indonesia*. Binus University.
- Damayanti, A. P., & Prasetyawati, H. (2023). Pengaruh Terpaan Berita Hoax Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Penyebaran Berita Hoax Di Media Sosial Tiktok. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, V(1), 57-73. <https://journal.interstudi.edu/index.php/interscript/article/view/1978/348>
- Danusantoso. (2023). *Menyelami Beauty Influencer: Wajah Cantik Industri Kecantikan Indonesi*. Kiriminja.Com.
- Finaka, A. W. (2023). *Orang Indonesia Makin Melek Internet*. Indonesiabaik.Id. <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet>
- Idris, G. S. (2022). *Tuntutan Standar Kecantikan*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/ghinasyakuraidr/tuntutan-standar-kecantikan-1zPFZUv7M4a>
- Krisnawati, M., & Yuliani, F. (2023). Pengaruh Pemanfaatan TikTok Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Mahasiswa Tata kecantikan Universitas Negeri Semarang. *Beauty and Beauty Health Education*, 12(1), 11-20. <https://doi.org/10.15294/bbhe.v12i1.63108>
- Marina. (2021). *PENGARUH KONTEN TIKTOK DR.YESSICA TANIA (@DR.ZIEE) SEBAGAI SARANA EDUKASI TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KESEHATAN KULIT DAN KECANTIKAN FOLLOWERS* - Perpustakaan UG. <https://library.gunadarma.ac.id/repository/pengaruh-konten-tiktok-dr-yessica-tania-dr-ziee-sebagai-sarana-edukasi-terhadap-pemenuhan-kebutuhan-informasi-kesehatan-kulit-dan-kecantikan-followers-ssm>
- Muslim, M. (2018). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 1(10), 77-85. <https://doi.org/10.33751/wahana.v1i10.654>
- Putri, A. E. (2021). *THE INFLUENCE OF INSTAGRAM ACCOUNT @ JKTINFO TOWARD FULFILLMENT OF TRAFFIC INFORMATION NEEDS (Survey Toward Followers of Instagram Account @ jktinfo) PENGARUH KONTEN AKUN INSTAGRAM @ JKTINFO TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI LALU LINTAS FOLLOWERS (*
- Ramadhan, M. (2022). *Durasi Video di TikTok Kini Makin Lama, Bisa Sampai 10 Menit*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/wiken/read/2022/03/05/094500081/durasi-video-di-tiktok-kini-makin-lama-bisa-sampai-10-menit?page=all>
- Rizaty, M. A. (2023). *Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/per-april-2023-pengguna-tiktok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia>
- Rofiah, C., & Rahayu, R. S. (2021). *Analisis Manual Data Kualitatif Dampak FYP Tiktok pada Pemasaran Digital*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Sanida, D. S., & Prasetyawati, H. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @infobekasi.coo Terhadap Followers Dalam Mendapatkan Kebutuhan Informasi. *Inter*



- Script: Journal of Creative Communication* |, V(1), 1-17.
<https://journal.interstudi.edu/index.php/interscript/article/view/1911/345>
- Stephanie, & Pratomo. (2021). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap*. Kompas.Com.
<https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap>
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi*. In *Penerbit Alfabeta* (Vol. 01). ALFABETA. [http://eprints.upnyk.ac.id/27727/1/Buku Metode Penelitian Komunikasi.pdf](http://eprints.upnyk.ac.id/27727/1/Buku_Metode_Penelitian_Komunikasi.pdf)
- Suratnoaji, C., Nurhadi, & Candrasari, Y. (2019). *Buku metode analisis media sosial berbasis big data*. 1-83. [http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode analisis Media Sosial.pdf](http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode%20analisis%20Media%20Sosial.pdf)
- Surjono, H. D. (2017). *MULTIMEDIA PEMBELAJARAN INTERAKTIF Konsep dan Pengembangan*. UNY Press. <http://blog.uny.ac.id/hermansurjono/files/2018/02/Multimedia-Pembelajaran-2017-Cetak-smSC.pdf>
- TikTok @tasyafarasya*. (2023). Tiktok.Com. <https://www.tiktok.com/@tasyafarasya>
- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>