

Pengaruh Video Konten Tutorial Kecantikan Di Tiktok Terhadap Minat Rias *Followers* @Focallure.Live

Shannon Santoso^{1*}, Lestari Nurhajati²

^{1,2}Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

*shannonsantoso@gmail.com

Abstract

Visual communication through social media has become an integral part of today's digital culture, with beauty tutorial content on platforms like TikTok gaining significant popularity. However, few studies have paid attention to the impact of beauty tutorial content on TikTok on the makeup interest of followers on the @focallure.live account. The purpose of this study is to find out the influence of beauty tutorial content videos on TikTok on the interest of @focallure.live followers in makeup. A quantitative approach was used in this study, with data collected through questionnaire filling. Data analysis includes testing of instruments, validity, reliability, normality, coefficient of determination, simple linear regression analysis, and testing of partial hypotheses. The results of the study show that the content of beauty tutorials significantly affects the makeup interest of followers of the @focallure.live account. It was found that the variables Providing Information and Explaining the Process in the tutorial video had the greatest influence on makeup interest. The study concluded that beauty tutorial content on TikTok plays an important role in shaping the makeup interest of @focallure.live account followers. These findings provide deeper insights into the impact of social media on consumer behavior in the beauty industry.

Keywords: Beauty tutorial content, TikTok, Makeup interest of @focallure.live account followers.

Abstrak

Komunikasi visual melalui media sosial telah menjadi bagian integral dari budaya digital saat ini, dengan konten tutorial kecantikan di platform seperti TikTok mendapatkan popularitas yang signifikan. Namun, sedikit penelitian yang memperhatikan dampak konten tutorial kecantikan di TikTok terhadap minat rias *followers* pada akun @focallure.live. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh video konten tutorial kecantikan di TikTok terhadap minat merias wajah *followers* @focallure.live. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan data dikumpulkan melalui pengisian kuisioner. Analisis data mencakup pengujian instrumen, validitas, reliabilitas, normalitas, koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana, dan pengujian hipotesis parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten tutorial kecantikan secara signifikan mempengaruhi minat rias pengikut akun @focallure.live. Ditemukan bahwa variabel Memberikan Informasi dan Memaparkan Proses dalam video tutorial memiliki pengaruh terbesar terhadap minat rias. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten tutorial kecantikan di TikTok memainkan peran penting dalam membentuk minat rias pengikut akun @focallure.live. Temuan ini memberikan wawasan lebih mendalam mengenai dampak media sosial terhadap perilaku konsumen di industri kecantikan.

Kata Kunci: Konten tutorial kecantikan, TikTok, Minat rias *followers* akun @focallure.live

PENDAHULUAN

Komunikasi visual merupakan hasil penggabungan dua elemen, yaitu komunikasi dan unsur visual. Komunikasi melibatkan transfer pesan dari pengirim kepada penerima melalui media, yang kemudian menghasilkan respons. Di sisi lain, unsur visual mengacu pada hal yang

dapat terlihat melalui indera penglihatan. Dengan demikian, komunikasi visual adalah proses di mana pesan-pesan visual ditukar antara pihak yang berkomunikasi untuk mencapai respons tertentu.

Menurut Martin Lester, dalam konsepnya, komunikasi visual dapat didefinisikan sebagai segala bentuk pesan

yang merangsang indera penglihatan dan dapat dipahami oleh penonton (Sukirno, 2020).

Keith Kenney, seorang akademisi bidang komunikasi di SJMC (*School of Journalism & Mass Communications*) Universitas South Carolina, mengungkapkan bahwa komunikasi visual merupakan dinamika interaksi antar individu yang mengungkapkan konsep atau gagasan melalui berbagai bentuk media visual. Dalam komunikasi visual, umpan balik terjadi ketika penerima pesan memahami makna yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan (Kenney dalam Andhita, 2021).

Dengan begitu, komunikasi memiliki peran sentral dalam membentuk pemahaman mengenai konsep kecantikan. Terutama, melalui media visual seperti tutorial video kecantikan, komunikasi berperan signifikan dalam membentuk pandangan individu terhadap standar kecantikan dan tren riasan. Koneksi erat antara komunikasi visual dan pandangan mengenai kecantikan membuka peluang untuk memahami bagaimana video tutorial tersebut dapat memengaruhi minat rias.

Dengan begitu, hubungan antara komunikasi dan kecantikan terletak pada kemampuan media visual untuk membentuk citra diri dan mempengaruhi standar kecantikan yang diterima oleh masyarakat. Melalui video tutorial kecantikan, individu dapat terhubung dengan ide-ide kecantikan tertentu dan mengadopsi praktik rias yang dianggap modis atau diinginkan (Saleh et al., 2019).

Penggunaan *makeup* telah menjadi salah satu bagian penting dari kehidupan sehari-hari, baik sebagai ekspresi diri maupun sebagai elemen penting dalam perawatan diri. Menggunakan *makeup* tidak hanya untuk meningkatkan penampilan fisik, namun juga sebagai salah satu alat untuk memahami berbagai teknik dan tren kecantikan. Pada masa kini, penampilan fisik menjadi sangat penting, dan salah satu keterampilan yang

diperlukan untuk meningkatkan penampilan adalah kemampuan merias diri.

Kumalasari & Permata Ashfi Raihana (2019) menjelaskan bahwa merasa memiliki penampilan fisik wajah yang kurang sempurna menyebabkan rasa percaya diri menjadi rendah dan akhirnya mendorong penggunanya untuk memperbaikinya dengan menggunakan *makeup*. Oleh karena itu, merias diri dianggap sebagai salah satu metode efektif untuk menyempurnakan penampilan wajah dengan memperbaiki kekurangan yang ada.

Melihat video tutorial kecantikan merupakan cara untuk meningkatkan pemahaman tentang kecantikan. Dengan adanya konten video kecantikan, penonton dapat dengan mudah mempelajari berbagai teknik merias wajah serta mendapatkan informasi tambahan dan pendidikan tentang kecantikan. Pada umumnya, dalam konten video kecantikan berisi tentang *daily makeup, tips and trick makeup*, serta penjelasan-penjelasan tentang produk kecantikan lainnya dan salah satu cara mengakses konten video kecantikan adalah menggunakan platform media sosial salah satunya adalah aplikasi TikTok. Diantara banyaknya platform-platform media sosial saat ini, TikTok telah memberikan dampak besar dalam beberapa tahun terakhir terutama di Indonesia. Berdasarkan informasi dari Statista, Indonesia menempati posisi kedua dalam jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia pada bulan Juli 2023, dengan total pengguna mencapai 99,79 juta orang.

(Fitriani, 2021) menyimpulkan bahwa platform media seperti TikTok memiliki potensi sebagai alat pembelajaran yang membantu pengguna untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mereka, serta memperbaiki kualitas pembelajaran. Selain itu, hal ini juga dapat merangsang minat pengguna untuk mengeksplorasi hal-hal baru. Platform ini memberikan penggunanya mendapatkan akses yang mudah dan cepat untuk mempelajari berbagai teknik merias diri, memilih

produk, dan mengeksplorasi tren kecantikan terkini.

Dengan adanya bantuan konten tutorial kecantikan di platform TikTok, bisa memberikan edukasi tentang berbagai teknik, tips dan gaya *makeup* yang bisa

dijadikan inspirasi. Dalam persaingan di dunia kecantikan dan produk kosmetik, kita dapat melihat perbedaan yang signifikan dalam hal jumlah pengikut dan jumlah likes di platform media sosial seperti TikTok.

Tabel 1. Brand Kecantikan di TikTok tanggal 28 Oktober 2023

Nama Brand	Nama Akun TikTok	Jumlah Followers	Jumlah Likes
Focallure Indonesia	@focallure.beauty	2.5 Juta	13.1 Juta
Focallure Indonesia Live	@focallure.live	145.7 Ribu	322.9 Ribu
O.Two.O	@otwoo.id	895.1 Ribu	2.6 Juta
Judy Doll	@Judydoll_official	13.3 Ribu	56 Ribu
Perfect Diary	@perfectdiaryofficial	97.2 Ribu	917.1 Ribu
Pinkflash	@pinkflash.beauty	2.3 Juta	15 Juta

(Sumber: Tiktok @focallure.beauty, @focallure.live, @otwoo.id, @judydoll_official, @perfectdiaryofficial, @pinkflash.beauty, 28 Oktober 2023).

Berdasarkan Tabel 1, Focallure Indonesia, dengan 2.5 juta pengikut dan 13.1 juta likes, memiliki basis pengikut yang kuat dan popularitas yang besar di kalangan pengguna media sosial. O.Two.O juga memiliki kehadiran yang cukup kuat di TikTok dengan hampir 900 ribu pengikut dan 2.6 juta likes.

Sementara itu, Judy Doll memiliki jumlah pengikut yang relatif kecil dan jumlah likes yang juga rendah. Perfect Diary, meskipun memiliki jumlah pengikut yang rendah di TikTok, berhasil mencapai jumlah likes yang tinggi. Di sisi lain, PinkFlash Indonesia menonjol dengan jumlah pengikut yang sangat besar, mencapai 2.3 juta, dan jumlah likes mencapai 15 juta. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di industri kecantikan sangat dipengaruhi oleh popularitas dan interaksi di media sosial, dengan merek seperti PinkFlash Indonesia dan Focallure memimpin dalam hal ini. Dalam perbandingan jumlah pengikut dan jumlah likes di platform media sosial, Focallure menonjol sebagai salah satu merek yang memiliki jumlah pengikut paling tinggi.

Dengan 2.5 juta pengikut dan 13.1 juta likes, Focallure memiliki basis penggemar yang kuat dan popularitas yang besar di antara pengguna media sosial. Ini menunjukkan bahwa Focallure telah

berhasil membangun komunitas yang besar dan berkomitmen di media sosial, yang merupakan aset berharga dalam persaingan di industri kecantikan. Namun, disisi lain Focallure Indonesia juga memiliki akun kedua yaitu @focallure.live. Dimana di dalam akun tersebut, konten di dalamnya dominan berisikan dengan konten tutorial, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

Akun TikTok @focallure.live menyajikan berbagai konten video kecantikan, salah satunya video tutorial makeup, dari mulai cara menggunakan produk *makeup*, hingga inspirasi *makeup*. Dengan jumlah 145.7 ribu pengikut, akun dari @focallure.live ini sudah mendapatkan total 313.4 ribu likes. Fenomena ini juga menciptakan peluang untuk menjelajahi pengaruh konten tutorial kecantikan dalam video TikTok terhadap minat remaja dalam merias diri.

Menurut (Safitri, 2020) minat memiliki arti sebuah ketertarikan yang tinggi dan keinginan yang besar akan sesuatu hal. Alasan mengapa penelitian ini penting karena kemampuan dalam merias diri tidak hanya memiliki dampak pada penampilan fisik, tetapi juga dapat memengaruhi percaya diri dan kesejahteraan psikologis. Dengan mengeksplorasi pengaruh konten tutorial kecantikan di TikTok, kita dapat memahami apakah ini memiliki dampak

positif atau negatif pada minat merias diri mereka.

Penelitian ini juga mencerminkan bagaimana media digital, seperti TikTok, memengaruhi perilaku dan minat pengguna serta memahami akan dinamika konten online dan dampaknya pada masyarakat. Terdapat penelitian terdahulu mengenai konten video tutorial kecantikan memfokuskan pada platform Instagram dengan tujuan penelitian terhadap atensi remaja. Dalam studi mereka yang berjudul "Dampak Konten Tutorial Kecantikan dalam Video Instagram terhadap Perilaku Atensi Remaja", Latifa et al., (2023) mengidentifikasi bahwa menonton tutorial kecantikan di Instagram secara signifikan memengaruhi perilaku perhatian remaja.

Muhaini & Deni (2023) juga melakukan penelitian sejenis dengan judul "Studi Korelasi Pesan Tayangan Video Blog Youtube Tasya Farasya Terhadap Minat Penggunaan Make-Up pada Remaja Perempuan". Studi ini menunjukkan bahwa video tutorial oleh beauty vlogger Tasya Farasya berpengaruh pada kebiasaan merias wajah. Selain itu, terdapat pengaruh baik secara individu maupun kolaboratif antara pesan dalam blog video dan minat penggunaan makeup di kalangan remaja saat ini.

Dalam konteks penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah konten video tutorial kecantikan yang diunggah oleh akun TikTok @focallure.live memiliki dampak yang signifikan terhadap minat merias wajah pengikut @focallure.live. Dalam konteks perbedaan dengan jurnal sebelumnya, penekanan pada minat rias bagi *followers* @focallure.live sebagai hasil dari video tutorial TikTok mungkin merupakan fokus yang unik dari penelitian ini, memperluas pemahaman tentang pengaruh konten video di era digital ini.

Teori komunikasi bermedia merupakan sebuah interaksi yang termasuk kedalam elemen krusial dalam perjalanan hidup. Setiap tindakan yang dijalankan dalam kehidupan pasti melibatkan

dinamika komunikasi, baik secara personal maupun secara internal, dalam konteks kelompok, maupun dalam skala massa (Budiargo, 2015).

Melihat pentingnya komunikasi dalam setiap aspek kegiatan, maka diperlukan sebuah upaya maksimal untuk meningkatkan efisiensi pada setiap tahap komunikatif. Keberhasilan dalam menjalankan komunikasi yang efektif menjadi kunci untuk menghindari kesalahpahaman, mengurangi potensi konflik dalam proses komunikasi (Harapan & Ahmand, 2022).

Peningkatan penggunaan teknologi oleh masyarakat telah menciptakan popularitas media sebagai alat komunikasi yang esensial. Media tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengungkapkan gagasan dan ide dengan maksud memengaruhi pandangan orang lain (Latifa et al., 2023).

Popularitas TikTok tidak lepas dari beragam konten tren yang mudah diakses dan juga penggunaannya yang sederhana. Namun, juga memungkinkan bagi siapa saja, tanpa batasan usia atau gender, untuk membuat dan menikmati berbagai konten yang ada di TikTok. Misalnya, dari konten personal, *review*, hingga konten *challenge* (Setianingsih & Aziz, 2022)

Salah satu bentuk konten yang paling dominan dan populer adalah video. Video menjadi media yang kuat untuk menyampaikan pesan, baik secara informatif maupun hiburan. Keseluruhan pengalaman penonton dapat ditingkatkan melalui perpaduan yang seimbang antara kualitas visual, audio, konten substansial, kreativitas, dan interaksi yang efektif. Sehingga, pembuat konten dapat menciptakan video yang bukan hanya visual dan auditif menarik tetapi juga memiliki substansi yang bernilai bagi audiens.

Video tutorial merupakan alat yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi dan menjelaskan konsep-konsep kompleks melalui medium visual. Untuk

menciptakan video tutorial yang efektif, beberapa aspek kunci harus diperhatikan. Penting untuk menciptakan video tutorial dengan pemikiran bahwa penonton memiliki beragam gaya belajar. Dengan menyediakan informasi melalui berbagai elemen, seperti audio, visual, teks, dan interaktivitas, video tutorial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mempermudah pemahaman konsep-konsep yang kompleks. Dengan memperhatikan semua aspek ini, video tutorial dapat memberikan pengalaman pembelajaran yang optimal bagi para pelatih, instruktur, guru, dosen, atau manajer yang menggunakan atau menyajikan materi tersebut.

Minat dapat dikarakterisasi sebagai kecenderungan untuk merespons lingkungan dengan cara tertentu. Konsep ini menggambarkan akan kondisi di mana seseorang memberikan perhatian terhadap ciri-ciri atau makna dalam situasi yang ada dengan keinginan dan kebutuhan individual. Oleh karena itu, respons seseorang terhadap apa yang diamati akan memunculkan minat, sejauh hal tersebut berkaitan dengan kepentingan individu (Anjeli et al., 2024).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sosiologi et al. (2018), tata rias atau make-up dijelaskan sebagai upaya yang dilakukan oleh perempuan untuk mencapai tingkat kecantikan yang sesuai dengan pilihan mereka. Dalam konteks minat terhadap tata rias, perempuan menginginkan adanya transformasi penampilan yang mereka miliki dengan menggunakan alat dan produk *make-up*/kosmetik, yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pribadi.

Selain itu, minat dalam belajar tata rias juga dapat muncul dari dorongan untuk terlibat dalam industri kecantikan atau menjadi seorang make-up artist profesional. Ini mencerminkan aspirasi karir dan keinginan untuk mengembangkan keterampilan di bidang tersebut. Sebagian orang juga mungkin melihat tata rias sebagai sarana untuk menyampaikan

identitas dan gaya pribadi, mengekspresikan diri mereka melalui karya seni wajah yang unik.

Penelitian ini mengeksplorasi dampak spesifik dari akun @focallure.live, mencoba memahami faktor-faktor yang membuatnya menonjol dalam menyajikan tutorial rias wajah di TikTok. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh video konten tutorial kecantikan di TikTok terhadap minat merias wajah *followers* @focallure.live.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam studi ini, peneliti mengadopsi pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memungkinkan akuisisi data dalam volume besar, yang kemudian dapat dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola atau tren yang penting (Susanto et al., 2024). Sehingga, untuk mengetahui dampak video tutorial dari akun @focallure.live terhadap minat rias *followers* @focallure.live, variabel yang akan diteliti sebagai berikut : (1) Variabel Konten Tutorial dalam Video (X) akan dibagi menjadi beberapa indikator diantaranya, Memberikan Infomarsi (X.1), Memaparkan Proses (X.2), Mengajarkan Keterampilan (X.3), dan Mempengaruhi Sikap (X.4). (2) Variabel Minat Rias *Followers* @focallure.live (Y) akan dipecah menjadi 4 indikator, yaitu: Perhatian pada kegiatan meria wajah (Y.1), Keingintahuan tentang merias wajah (Y.2), Kecenderungan untuk terlibat (Y.3), dan Perasaan Bersemangat/*Excited* (Y.4).

Berdasarkan analisis data pada akun TikTok @focallure.live hingga 28 Oktober 2023, mayoritas pengikut berasal dari kelompok usia 25-34 tahun, mencapai 25,4%, diikuti oleh kelompok usia 18-24 tahun dengan persentase 23,7%.

Selain itu, setelah melakukan analisis data pada akun TikTok @focallure.live, Jakarta menjadi kota dengan persentase terbanyak sebesar 20% dari antara 9 kota lainnya sebagai daerah asal dari pengikut akun @focallure.live. Oleh sebab itu, peneliti mengambil populasi pada pengikut

@focallure.live yang berusia 18-34 tahun se-Jakarta. Dengan total keseluruhan pengikut @focallure.live sebanyak 145.700 akun.

Peneliti menggunakan metode slovin untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini, dengan memperhitungkan standar deviasi sebesar 10% (Wibisono, 2015).

Berdasarkan rumus slovin yang telah dihitung, didapatkan jumlah perhitungan sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{145.700}{1 + 145.700 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{145.700}{1 + 1457}$$

$$n = \frac{145.700}{1458} = 99,931 \sim 99 \text{ orang}$$

Sehingga, sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 orang.

Dalam penelitian ini, penilaian dilakukan menggunakan skala Likert yang mencakup rentang nilai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS), atau dalam bentuk numerik dari 1 hingga 5 (Sugiyono, 2019).

Tabel 2. Indikator Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Pernyataan
Konten Tutorial dalam Video (X)	Memberikan Informasi	<ul style="list-style-type: none"> - Konten tutorial dari akun @focallure.live sangatlah informatif. - Saya mendapatkan banyak informasi & pengetahuan perihal <i>makeup</i>. - Menurut saya, video tutorial kecantikan @focallure.live memberikan informasi yang berguna. - Saya merasa penjelasan dalam video tutorial @focallure.live sudah benar. - Saya merasa kualitas video tutorial di akun @focallure.live sudah jernih sehingga tutorial <i>mak up</i> terlihat jelas. - Saya merasa subtitle dalam video tutorial sangat membantu dalam menjelaskan isi dari video tersebut. - Audio dalam video tutorial direkam dengan jelas dan mudah dipahami penonton.
	Memaparkan Proses	<ul style="list-style-type: none"> - Di dalam video, saya bisa mengikuti proses dalam Langkah-langkah penggunaan <i>makeup</i> dengan baik. - Saya mendapatkan ilmu bagaimana tahapan-tahapan penggunaan <i>makeup</i> dengan benar. - Menurut saya, video tutorial tersebut sudah benar dalam memaparkan proses ber-<i>makeup</i>. - Video tutorial tersebut membeirkan inspirasi untuk saya dalam ber-<i>makeup</i>.
	Mengajarkan Keterampilan	<ul style="list-style-type: none"> - Saya dapat dan mampu merias wajah/menggunakan <i>makeup</i> dengan benar setelah melihat video tutorial dari @focallure.live. - Sejak saya melihat video tutorial dari @focallure.live, kini saya bisa merias

		dengan sangat baik sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.
		- Setelah menonton video tutorial <i>step by step</i> , saya merasa lebih mahir dalam merias diri.
Mempengaruhi Sikap		<ul style="list-style-type: none"> - Saya menjadi lebih percaya diri dengan kemampuan merias wajah saya dan percaya akan membuat wajah saya terlihat lebih baik. - Saya memiliki minat dalam tata rias setelah menonton konten video tutorial @focallure.live - Saya menjadi ter-motivasi untuk merawat diri dengan lebih baik lagi setelah menonton video tutorial tersebut.
Minat Rias <i>Followers</i> @focallure.live (Y)	Perhatian	<ul style="list-style-type: none"> - Saya mengingat hasil dari riasan yang diberikan. - Saya tidak ingat saran apa saja yang diberikan dari video tutorial tersebut. - Saya mengingat tips & trik yang diberikan.
	Keingintahuan	<ul style="list-style-type: none"> - Menurut saya, hasil tutorial biasa saja. - Saya tertarik dengan <i>review</i> produk. - Saya menjadi ingin tahu lebih banyak terkait tips ber-<i>makeup</i>.
	Kecenderungan untuk Terlibat	<ul style="list-style-type: none"> - Saya suka memakai riasan saat keluar rumah. - Saya mengikuti tips dan trik yang diberikan untuk memakai riasan. - Saya menjadi lebih sering mencoba tips <i>makeup</i> setelah menonton video tutorial.
	Perasaan Bersemangat (<i>Excited</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Setelah menonton tayangan tutorial kecantikan, saya merasa puas. - Saya merasa puas dapat terlihat menarik dengan memakai riasan. - Saya merasa antusias untuk mencoba hal-hal baru setelah menonton video tersebut. - Saya percaya dengan menonton video kecantikan, dapat meningkatkan mood dan kebahagiaan.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan metode *Statistical Program for Social Science* 27 (SPSS 27) dengan beberapa tahapan, yaitu: (1) Uji Validitas, yang digunakan untuk memastikan keakuratan pengukuran dari skala yang digunakan untuk variabel yang digunakan dalam menilai korelasi suatu peristiwa atau fenomena (Hardani et al., 2020); (2) Uji Reliabilitas, digunakan untuk

mengetahui adanya kejegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner (Fajrin, 2017:37); (3) Uji Normalitas, yang bertujuan untuk mengetahui apakah adanya variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2018:145); (4) Koefisien Determinasi, adalah suatu metode evaluasi yang bertujuan untuk

mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen (Kurniawan & Yuniarto, 2016); (5) Analisis Regresi Linier Sederhana, yang digunakan untuk mengeksplor suatu arah hubungan dan dampak perilaku tertentu terhadap kemampuan tertentu; dan (6) Uji Parsial (Uji t), yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Khasanah, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuisioner secara *online* melalui sosial media dalam bentuk *Google Form* memperoleh 99 responden sesuai dengan sampel yang sudah dihitung. Berdasarkan hasil responden Jenis Kelamin, mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 95 orang (96%) dan 4 orang (4%) merupakan responden laki-laki. Data ini menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi survei ini.

Tercatat klasifikasi usia didominasi responden berusia 18 sampai 24 tahun dengan jumlah 66 orang (66,7%), dan responden dengan usia 25 sampai 34 tahun berjumlah 33 orang (33,3%). Selain itu, responden yang berusia <17 tahun dan >35 tahun masing-masing berjumlah 0 orang (0%).

Sedangkan klasifikasi berdasarkan domisili didominasikan oleh responden yang berasal dari Jakarta Timur dengan jumlah 28 orang (28,3%) disusul oleh responden yang berasal dari Jakarta Utara dengan jumlah 23 orang (23,2%), serta responden yang berasal dari Jakarta Barat sebanyak 22 orang (22,2%), dan responden yang berasal dari Jakarta Selatan berjumlah 16 orang (16,2%), sedangkan yang berasal dari Jakarta Pusat sebanyak 10 orang (10,1%).

Setelah melakukan penyebaran kuisioner, didapatkan data dari responden yang kemudian akan diuji menggunakan *Statistical Program for Social Science 27* (SPSS27). (1) Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan 33 responden untuk

menguji apakah setiap item pada penelitian ini valid atau tidak. Dengan menggunakan uji signifikan korelasi dengan taraf signifikansi 0,05. Item dikatakan valid, jika nilai r hitung $\geq r$ tabel. Begitupun dengan sebaliknya, apabila r hitung $\leq r$ tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Setelah peneliti mengolah data, hasil uji validitas terhadap variabel X dan variabel Y diujikan menggunakan *Pearson Correlation* dan tingkat signifikansi (Sig. 2-tailed) dengan hasil sebagai berikut : (1) Indikator variabel X (Memberikan Informasi, Memaparkan Proses, Mengajarkan Keterampilan, dan Mempengaruhi Sikap) memiliki nilai korelasi *Pearson* di atas 0,772 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan semua indikator dalam variabel X dinyatakan valid. Nilai tertinggi terlihat pada indikator "Mengajarkan Keterampilan" dengan nilai korelasi 0,933, sedangkan nilai terendah ada pada indikator "Memberikan Informasi" dengan korelasi 0,772. (2) Untuk indikator variabel Y, uji validitas dilakukan pada indikator-indikator seperti Perhatian, Keingintahuan, Kecenderungan untuk Terlihat, dan Perasaan Bersemangat/*Excited*. Semua indikator dinyatakan valid, dengan nilai *Pearson Correlation* diatas 0,538 dan signifikansi 0,000. Nilai tertinggi ada pada indikator "Perasaan Bersemangat/*Excited*" dengan korelasi 0,954, sementara nilai terendah terdapat pada indikator "Perhatian" dengan korelasi 0,538. Sehingga, secara keseluruhan kedua tabel menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel X dan variabel Y dinyatakan valid berdasarkan uji *Pearson Correlation* yang signifikan.

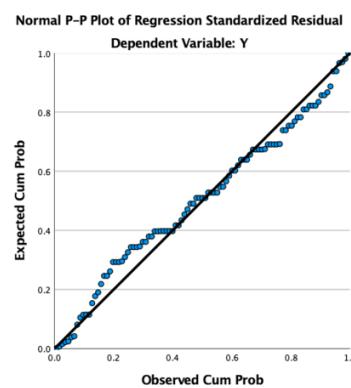
Hasil analisis statistik dari uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam kuisioner ini dianggap valid. Hal ini terkonfirmasi oleh nilai *Pearson Correlation* atau r hitung yang melebihi r tabel untuk 33 responden pada tingkat signifikansi 5%, yaitu 0,344. Oleh karena itu, data dari item kuisioner dianggap valid. Setelah langkah uji validitas, langkah berikutnya adalah uji reliabilitas. (2) Uji

reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alfa Cronbach*, dimana jika hasil *Alfa Cronbach* $> 0,60$, maka instrumen yang digunakan dianggap reliabel atau konsisten; sebaliknya, jika hasil *Alfa Cronbach* $< 0,60$, instrumen dianggap tidak reliabel atau konsisten (Miftahul Janna & Pembimbing, 2021).

Setelah melakukan olah data, peneliti mendapatkan hasil uji reliabilitas sebagai berikut : Variabel Memaparkan Proses (X.1) memiliki nilai *Alfa Cronbach* tertinggi, yaitu 0,939, yang menunjukkan Tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Sedangkan, variabel Memaparkan Proses (X.2) memiliki nilai 0,909, dan variabel Mengajarkan Keterampilan (X.3) juga memiliki reliabilitas tinggi dengan nilai 0,914. Pada variabel Mempengaruhi Sikap (X.4), nilai *Alfa Cronbach* adalah 0,860, menunjukkan reliabilitas yang kuat. Sementara itu, untuk variabel Perhatian (Y.1) dan Keingintahuan (Y.2), nilai *Alfa Cronbach* masing-masing 0,638 dan 0,647. Walaupun sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, nilai ini masih diatas batas maksimal sehingga dianggap reliabel. Untuk variabel Kecenderungan untuk Terlibat (Y.3) menunjukkan reliabilitas yang baik dengan nilai 0,816. Terakhir, variabel Perasaan Bersemangat/*Excited* (Y.4) memiliki nilai 0,938, yang juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian, menurut hasil data yang telah diuji, hasil *Alfa Cronbach* setiap variabel $> 0,60$. Maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan sudah reliabel atau konsisten.

(3) Uji Normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual dianggap memiliki distribusi normal; sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual dianggap tidak memiliki distribusi normal. Hasil pengujian normalitas menggunakan *PP Plot Regression Standardized* ditunjukkan dengan grafik sebagai berikut :



Gambar 1 follower. Hasil Uji *PP Plot Regression Standardized Residual*

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Gambar 1 di atas, hasil uji grafik plot normal menunjukkan bahwa data dari penelitian ini tersebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Setelah dianalisis menggunakan uji non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (*K-S*), hasilnya akan terlihat seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

	Unstandardized Residual
<i>N</i>	99
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	.0000000
<i>Mean</i>	2.99987986
<i>Std. Deviation</i>	.100
<i>Most Extreme Differences</i>	.075
<i>Absolute</i>	-.100
<i>Positive</i>	.100
<i>Negative</i>	.016
<i>Test Statistic</i>	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>	

<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)^a</i>	<i>Sig.</i>	.018
	<i>99% Confidence Interval</i>	
	<i>Lower Bound</i>	.014
	<i>Upper Bound</i>	.021

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas dalam tabel 3, disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,018 > 0,05$, yang menandakan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal. Oleh karena itu, analisis dilanjutkan dengan regresi linear sederhana. Setelah uji normalitas dilakukan, langkah selanjutnya adalah

pengujian (4) koefisien determinasi, yang dimana bertujuan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1, sebagaimana dijelaskan oleh David & Djamaris (2018) dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>R Square Change</i>	<i>Change Statistics</i>			
						<i>F</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig. F Change</i>
1	.814 ^a	.662	.659	3.015	.662	190.219	1	97	.000

a. *Predictors: (Constant), Konten Tutorial dalam Video*

b. *Dependent Variable : Minat Rias Followers @focallure.live*

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R Square/R²*) adalah sebesar 0,662, atau setara dengan 66,2%. Ini berarti bahwa variabel Konten Tutorial dalam video memberikan kontribusi sebesar 66,2% terhadap variabel Minat Rias *Followers @focallure.live*. Dalam konteks ini, *R Square* menggambarkan seberapa baik variabel independen (Konten Tutorial dalam Video) dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Minat Rias *Followers @focallure.live*). Oleh karena itu, hasil ini menandakan bahwa sebagian besar variasi dalam minat rias pengikut @focallure.live dapat dijelaskan oleh konten tutorial kecantikan yang disajikan dalam video di platform TikTok. Namun, sisa 33,8% dari variasi dalam minat rias tersebut tidak dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar konten tutorial kecantikan yang juga berpengaruh pada minat rias para pengikut @focallure.live.

Pentingnya hasil ini terletak pada pemahaman mendalam tentang seberapa besar kontribusi konten tutorial kecantikan di TikTok dalam membentuk minat rias individu. Dengan *R Square* sebesar 66,2%, dapat disimpulkan bahwa konten tutorial kecantikan memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi minat rias pengikut @focallure.live. Implikasinya, para pengelola akun TikTok dan perusahaan kosmetik dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mengarahkan sumber daya mereka pada produksi konten tutorial yang menarik dan informatif.

Selain itu, pemahaman tentang seberapa besar variabel Konten Tutorial dalam video dapat menjelaskan variasi dalam minat rias juga memberikan wawasan tentang efektivitas konten tutorial kecantikan di media sosial sebagai alat pendidikan dan inspirasi. Sebagai contoh, dengan kontribusi sebesar 66,2%, konten tutorial kecantikan di TikTok dapat

dianggap sebagai sumber yang signifikan dalam memengaruhi praktik tata rias individu, sehingga memperluas peran media sosial dalam menyebarkan pengetahuan dan tren kecantikan.

Dalam konteks praktis, temuan ini dapat menjadi panduan bagi para pemasar, pembuat konten, dan pengelola merek dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di platform TikTok. Dengan memahami seberapa besar dampak konten tutorial kecantikan, mereka dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien, menghasilkan konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens mereka. Selain itu, temuan ini juga memberikan dorongan bagi individu yang tertarik dalam industri kecantikan untuk memanfaatkan potensi media sosial sebagai platform untuk berbagi pengetahuan dan keterampilan mereka dalam merias diri.

Selanjutnya, akan dilakukan (5) analisis regresi linier sederhana, dengan

tujuan untuk memahami pengaruh atau korelasi secara linear. Metode ini menggunakan pendekatan statistika parametrik, memerlukan data yang memiliki skala pengukuran setidaknya dalam bentuk interval dan terdistribusi secara normal. Persamaan umum regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2018) adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Video tutorial TikTok

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variael X

X = Variabel Minat Rias

Sehingga, berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardize d B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	11.434	3.129		3.654	.000	
	Konten Tutorial dalam Video	.572	.041	.814	13.792	.000	

a. *Dependent Variable* : Minat Rias Followers @focallure.live

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5, maka dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 11,434 + 0,572X$$

Dari persamaan ini, dapat disimpulkan bahwa koefisien arah regresi untuk variabel Konten Tutorial dalam Video (X) adalah 0,572, dan nilai signifikansi uji sebesar $0,000 > 0,05$ (alpha), menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Minat Rias Followers @focallure.live (Y). Maka, jika tidak ada variabel Konten Tutorial

dalam Video (X), maka variabel Minat Rias Followers @focallure.live (Y) adalah sebesar 11,434 dan setiap kenaikan variabel Konten Tutorial dalam Video (X) sebesar 1 kali, maka akan diikuti dengan pengingkatan variabel Minat Rias Followers @focallure.live (Y) sebesar 1 dikali 1.

Penggunaan teknologi oleh masyarakat telah meningkatkan popularitas media sebagai alat komunikasi yang penting, sebagaimana yang disebutkan oleh Latifa et al. (2023). Media tidak hanya berperan

dalam menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai wadah untuk menyebarkan gagasan, ide, dan memengaruhi pola pikir orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, seperti tutorial kecantikan di TikTok, memberikan dampak positif pada minat belajar tata rias wajah mahasiswa, menegaskan bahwa media sosial mempengaruhi pola pikir dan minat individu. Analisis regresi linear sederhana dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konten tutorial video memiliki pengaruh dan signifikan yang signifikan pada minat rias pengikut @focallure.live, dengan koefisien regresi yang signifikan.

Langkah akhir adalah menguji hipotesis dari penelitian ini menggunakan (6) uji parsial (uji t). Pengujian ini dilakukan dengan mengacu pada kriteria di mana hipotesis diterima jika nilai signifikansi $<0,05$, dan ditolak jika nilai signifikansi $>0,05$ (Priyanto, 2014:162). Uji t digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan dari video konten tutorial terhadap minat rias *followers* @focallure.live. Sebaliknya, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari video konten tutorial terhadap minat rias *followers* @focallure.live (Kriyantono dalam Fajrin, 2017:11).

Dalam pengujian ini, untuk melihat pengaruh signifikan, maka digunakan kriteria taraf signifikan sebesar 5% (0,05) dan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apadun ketentuan mencari nilai tabel diperoleh dengan cara jumlah responden (n) – 2.

$$T_{tabel} = n - 2$$

$$T_{tabel} = 99 - 2 = 97$$

Maka jika dilihat dari distribusi nilai t_{tabel} , nilai t_{tabel} 1,984. Dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terhadap pengaruh yang signifikan antara konten tutorial dalam video terhadap minat rias *followers* @focallure.live.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara konten tutorial dalam video terhadap minat rias *followers* @focallure.live.

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai t_{hitung} 13,792 $> t_{tabel}$ 1,984. Sesuai dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dimana dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan konten tutorial dalam video terhadap minat rias *followers* @focallure.live. Ini menunjukkan bahwa konten TikTok, seperti konten tutorial kecantikan, memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk minat individu dalam melakukan tata rias wajah, sejalan dengan peran media sosial sebagai sumber inspirasi dan informasi yang penting bagi individu.

Dengan begitu, hasil penelitian ini menjawab rumusan masalah yang telah disebutkan. Rumusan masalah dalam penelitian adalah apakah konten video tutorial kecantikan yang disajikan oleh akun TikTok @focallure.live memiliki pengaruh signifikan terhadap minat rias bagi *followers* @focallure.live. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari konten tutorial kecantikan di TikTok terhadap minat rias *followers* @focallure.live. Oleh karena itu, penelitian tersebut telah berhasil menjawab pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah dengan temuan bahwa konten video tutorial kecantikan di TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap minat rias pengikut akun tersebut.

Dalam hasil penelitian kuisioner yang sudah dilakukan, dapat dirangkum bahwa indikator "Memberikan Informasi" menjadi indikator yang memiliki dampak paling besar dalam mempengaruhi minat rias *followers* @focallure.live karena menempati *ranking* pertama dengan skor 3079. Hal ini menunjukkan bahwa, video konten tutorial yang mengandung informasi terkait kecantikan dan tata rias dapat

meningkatkan minat rias bagi *followers* @focallure.live.

Disusul oleh indikator “Memaparkan Proses” dengan skor 1751 yang menunjukkan bahwa hal lainnya yang menjadi daya tarik bagi *followers* @focallure.live dalam meningkatkan minat rias adalah konten tutorial yang mengandung tahap-tahapan atau tata cara tentang kecantikan. Berikutnya, yang menempati *ranking* terakhir indikator yang mempengaruhi minat rias *followers* @focallure.live adalah “Mengajarkan Keterampilan” dan “Mempengaruhi Sikap” dengan skor 1300.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa konten video tutorial kecantikan di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat rias pengikut akun @focallure.live. Melalui analisis regresi linear sederhana, ditemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara konten tutorial dalam video dan minat rias *followers*, di mana setiap kenaikan satu unit pada variabel konten tutorial diikuti dengan kenaikan 0,572 unit pada minat rias *followers*. Hasil uji t menunjukkan nilai thitung (13,792) lebih besar dari nilai ttabel (1,984) dan koefisien determinasi sebesar 66,2% yang menyimpulkan bahwa konten video tutorial kecantikan memiliki dampak terhadap minat rias *followers* @focallure.live. Mayoritas minat rias pengikut dipengaruhi oleh kualitas konten video tutorial yang informatif, serta penyampaian yang baik dari tahap-tahap penggunaan produk kecantikan. Aspek yang paling berpengaruh adalah informasi yang jelas dan tahapan merias yang mudah diikuti. Hal ini menegaskan bahwa konten kecantikan yang informatif dan mendetail mampu meningkatkan minat rias secara signifikan. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya media sosial dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen di industri kecantikan sesuai dengan latar

belakang bawah komunikasi visual, terutama melalui media sosial seperti TikTok, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi individu terhadap kecantikan.

Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya kualitas audio dan visual dalam konten tutorial untuk meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan. Kualitas audio yang jernih dan tampilan visual yang baik memungkinkan pengikut untuk lebih mudah memahami dan mengaplikasikan teknik rias yang ditampilkan. Sehingga, para pengelola akun TikTok dan pelaku bisnis di industri kecantikan dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan produksi konten kecantikan yang lebih menarik dan informatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhita, P. R. , S. S. , & K. M. I. (2021). *Komunikasi Visual* (Vol. 1). Zahira Media Publisher.
- Anjeli, M., Sista Siregar, J., & Jubaedah, L. (2024). *Jurnal Pendidikan Multidisipliner PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES TIKTOK TERHADAP MINAT BELAJAR SISWA PADA MATA PELAJARAN TATA RIAS (STUDI KASUS:SISWA JURUSAN SENI TARI DI SMKN 57 JAKARTA)*.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi ala Net-Generation*. PT. Elex Media Komputindo.
- David, W., & Djamaris, A. R. A. (2018). *Metode Statistik Untuk Ilmu dan Teknologi Pangan*. Universitas Bakrie. <https://repository.bakrie.ac.id/1255/1/Metode%20Statistik%20final.pdf>
- Fajrin, S. O. (2017). *Pengaruh Tayangan Sinetron Anak Langit SCTV terhadap Perilaku Agresif pada Remaja (Survei terhadap Siswa-siswi MTS Manaratul Islam Jakarta)*.
- Fitriani, Y. (2021). Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons

- Atribusi 4.0 Internasional. PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PENYAJIAN KONTEN EDUKASI ATAU PEMBELAJARAN DIGITAL. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harapan, Edi. , P. M., & Ahmand, Syarwani. , M. D. (2022). *Komunikasi antarpribadi: Perilaku insani dalam organisasi pendidikan*. PT. Rajagrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Hardani, H., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Uastiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., & Sukmana, D. J. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif* . CV. Pustaka Ilmu Group.
- Khasanah, U. (2021). *Analisis Regresi*. UAD PRESS.
- Kumalasari, M., & Permata Ashfi Raihana, S. Psi. , M. (2019). *Kepercayaan Diri pada Mahasiswi Pengguna Make Up di Surakarta*. <https://eprints.ums.ac.id/77942/>
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis regresi*. Prenada Media.
- Latifa, S. F., Luthfie, M., & Agustini. (2023). *PENGARUH KONTEN TUTORIAL KECANTIKAN DALAM VIDEO DI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU ATENSI REMAJA DI KABUPATEN BOGOR*. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jk.v9i1.7969>
- Miftahul Janna, N., & Pembimbing, D. (2021). *KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS*.
- Muhaini, & Deni, I. F. (2023). *Studi Korelasi Pesan Tayangan Vidio Blog Youtube Tasya Farasya Terhadap Minat Penggunaan Make-Up pada Remaja Perempuan*. 1. <https://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/view/232/150>
- Priyanto, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Penerbit ANDI.
- Safitri, E. (2020). *Strategi Produk, Promosi, Dan Layanan Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada Wedding Organizer (WO) di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur)*. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/4042/>
- Saleh, G., Muhammad, D., Hendra, D., Kesehatan, K., & Dokter, P. (2019). *PENGARUH KOMUNIKASI DOKTER TERHADAP KESEMBUHAN PASIEN RAWAT JALAN*. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 8, Issue 1).
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Sosiologi, J. P., Elianti, L. D., Indah, V., & Pinasti, S. (2018). *Makna Penggunaan Make Up ... (Lita Donna Elianti)*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sukirno, Z. L. (2020). Etika Komunikasi Visual Influencer dalam Promosi Pariwisata | 127 Etika Komunikasi Visual Influencer dalam Promosi Pariwisata. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(2). <https://travel.kompas.com/read/2019/07/10/190151427/vir>
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1–12.

- <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Tiktokers users by country 2023.* (2023). Diakses pada 28 Oktober 2023. Diambil kembali dari Statista: <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Tiktok Focallure Indonesia [@focallure.beauty].(n.d). Diperoleh pada Oktober 28, 2023, dari <https://www.tiktok.com/@focallure.beauty>
- Tiktok Focallure Indonesia Live [@focallure.live]. (n.d). Diperoleh pada Oktober 28, 2023, dari <https://www.tiktok.com/@focallure.live>
- Tiktok Judydoll_Official [@judydoll_official]. (n.d). Diperoleh pada Oktober 28, 2023, dari https://www.tiktok.com/@judydoll_official
- Tiktok Otwoo.id [@otwoo.id]. (n.d). Diperoleh pada Oktober 28, 2023, dari <https://www.tiktok.com/@otwoo.id>
- Tiktok Perfectdiaryofficial [@perfectdiaryofficial]. (n.d). Diperoleh pada Oktober 28, 2023, dari <https://www.tiktok.com/@perfectdiaryofficial>
- Tiktok PinkFlash Indonesia [@pinkflash.beauty]. (n.d). Diperoleh pada Oktober 28, 2023, dari <https://www.tiktok.com/@pinkflash.beauty>
- Wibisono, Y. (2015). *Metode Statistik*. UGM PRESS.