

**PENGARUH TERPAAN TREND TIKTOK *GLOW UP* TERHADAP
PERSEPSI STANDAR KECANTIKAN DAN MOTIVASI
MEMPERCANTIK DIRI PADA MAHASISWI ILMU
KOMUNIKASI UNISSULA**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

NAFIZATUL KHOFIFAH

32801900066

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nafizatul Khofifah

NIM : 32801900066

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul

**“PENGARUH TERPAAN TREND TIKTOK *GLOW UP* TERHADAP
PERSEPSI STANDAR KECANTIKAN DAN MOTIVASI
MEMPERCANTIK DIRI PADA MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI
UNISSULA”**

Adalah murni dari hasil penelitian saya sendiri dan bukan merupakan skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari karya yang saya tulis ini terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku sebagai konsekuensi kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 25 Juli 2023



Nafizatul Khofifah
NIM.32801900066

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Trend Tiktok *Glow Up* Terhadap Persepsi Standar Kecantikan Dan Motivasi Mempercantik Diri Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Unissula

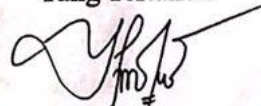
Nama : Nafizatul Khofifah

NIM : 32801900066

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Telah dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata 1

Semarang, 25 Juli 2023
Yang Tertanda




Nafizatul Khofifah
NIM.32801900066

Dosen Pembimbing :

1. Trimannah, S.Sos., M.Si.

: (..........)

2. Fikri Shofin Mubarak, SE., M.IKom.

: (..........)

Mengetahui
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos., M.Si
NIK.211121019

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Terpaan Trend Tiktok *Glow Up* Terhadap Persepsi Standar Kecantikan Dan Motivasi Mempercantik Diri Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Unissula**

Nama : Nafizatul Khofifah

NIM : 32801900066

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Semarang, 25 Juli 2023
Yang Tertanda



Nafizatul Khofifah
NIM.32801900066

Dosen Penguji :

1. Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom.

: (..........)

2. Trimannah, S.Sos., M.Si.

: (..........)

3. Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom.

: (..........)

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



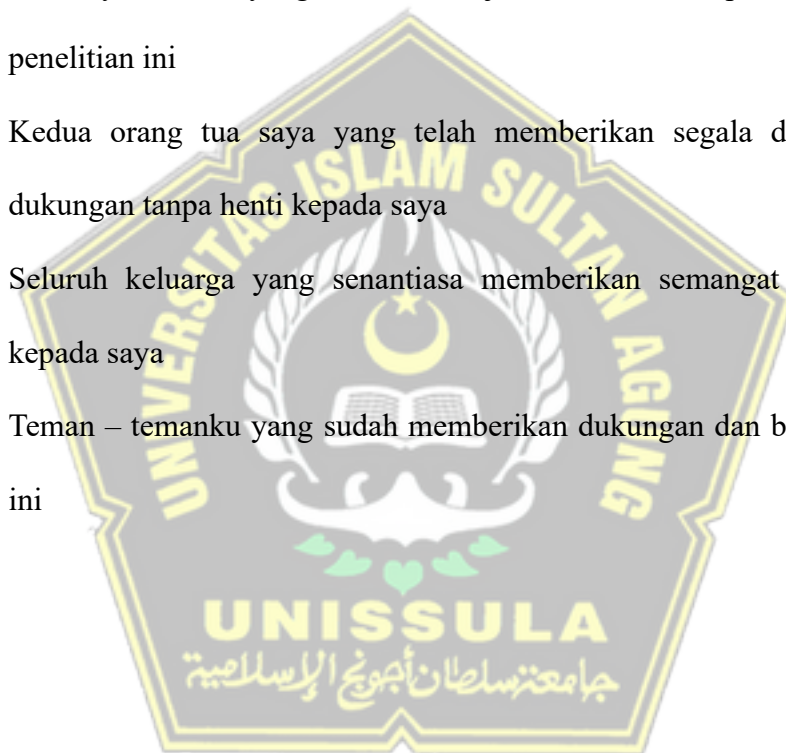
Trimannah, S.Sos., M.Si
NIK.211121019

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah wa syukurillah atas segala nikmat, hidayah, dan kemudahan yang telah diberikan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi dengan segala kekurangannya

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Diri saya sendiri yang sudah bekerja keras untuk dapat menyelesaikan penelitian ini
- Kedua orang tua saya yang telah memberikan segala doa, perhatian, dukungan tanpa henti kepada saya
- Seluruh keluarga yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi kepada saya
- Teman – temanku yang sudah memberikan dukungan dan bantuan selama ini



MOTTO

“Kebajikan apapun yang kamu peroleh, adalah dari sisi Allah, dan keburukan apapun yang menimpamu, itu dari (kesalahan) dirimu sendiri”

(Q.S An Nisa’: 79)

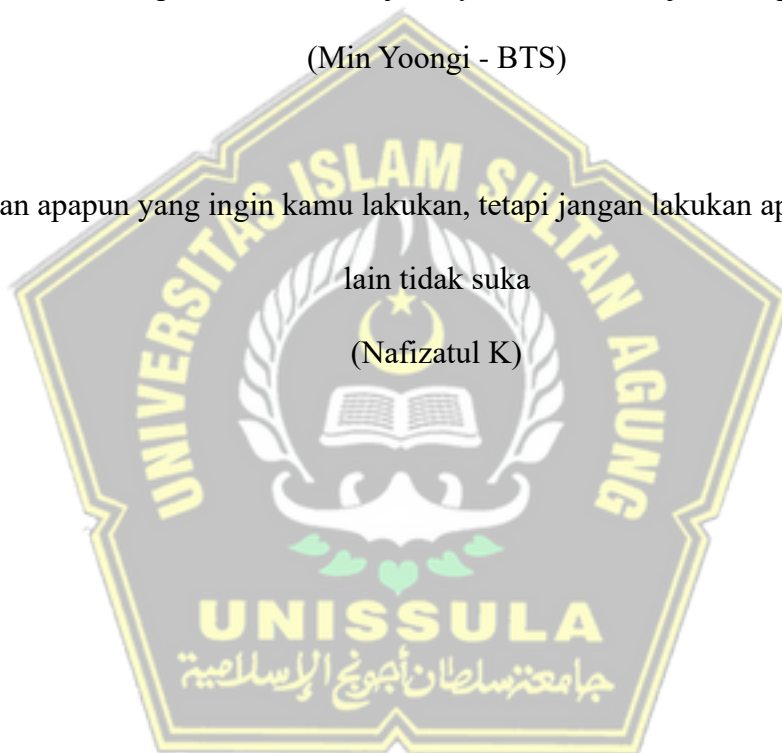
Kamu diciptakan untuk menjadi nyata, bukan menjadi sempurna

(Min Yoongi - BTS)

Lakukan apapun yang ingin kamu lakukan, tetapi jangan lakukan apa yang orang

lain tidak suka

(Nafizatul K)



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbi 'alamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahuwata'ala atas segala berkat, rahmat, taufik, serta hidayah –Nya yang tiada terkira sehingga penulis dimudahkan dalam pengerjaan Skripsi sebagai salah satu syarat Strata 1. Shalawat serta salam tidak lupa penulis kirimkan kepada Baginda Nabi Muhammad Shalallahu'alaihi Wasallam yang telah membawa rahmat serta cahaya illahi kepada seluruh umat manusia di muka bumi.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan Skripsi ini tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang dihadapi. Akan tetapi berkat kesabaran, kerja keras dan kesungguhan hati serta bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Dalam penyusunan Skripsi ini, tentu tidak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak terkait baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung. Maka dalam kesempatan ini penulis ucapkan rasa hormat serta terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua dan adik saya yang telah menguatkan saya, selalu mendoakan, memberi dukungan dan kasih sayang yang luar biasa
2. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi
UNISSULA
3. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing 1, dosen wali, serta Dekan yang telah memberikan kritik, saran maupun arahan yang sangat berguna dalam penyusunan penelitian ini

4. Bapak Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing 2 saya yang juga telah memberikan saran dan arahan kepada saya selama pengerjaan tugas akhir ini
5. Terima kasih kepada pelopor trend *Glow Up* di TikTok yang telah memfasilitasi saya dalam melakukan penelitian
6. Terima kasih kepada Nova Istiqomah selaku teman seperjuangan saya yang sudah menemani, memberikan semangat, arahan dan bersedia membantu setiap saya mengalami kendala selama pengerjaan Skripsi
7. Terima kasih kepada Vina Aulia dan Maulidya Cheendy Muhammad selaku teman kos saya yang sudah bersedia mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat, dan menemani saya
8. Terima kasih kepada seluruh teman angkatan 2019 yang telah memberikan semangat, dukungan, bantuan, saran dan masukan selama proses penyusunan penelitian ini sehingga dapat berjalan dengan lancar dan dapat terselesaikan tepat waktu
9. Terima kasih kepada keluarga besar Bani Kasmorejo yang senantiasa memberikan kasih sayang, mendoakan, memberi wejangan, serta dukungan yang selalu mengiringi langkah penulis
10. Terima kasih kepada Monica Nurol Izza Fardana, Reni Shanita Dewi, Trisna Lily Linggar Ayu, Ainur Fitriani dan sahabat – sahabat saya yang lain yang sudah berkenan mendengar keluh kesah, menghibur, memberikan saran dan masukan, serta menemani saya disela – sela mengerjakan Skripsi

11. Terima kasih kepada Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook yang telah menghibur dan memotivasi saya melalui lagu dan konten – kontennya

12. Serta beberapa pihak yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu

Terakhir, tentunya penulis berharap setiap bantuan yang telah diberikan oleh segenap pihak dapat menjadi ladang kebaikan. Dan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi kemajuan pendidikan.



Semarang, 25 Juli 2023
Yang Tertanda,

Nafizatul Khofifah
NIM.32801900066

**PENGARUH TERPAAN TREND TIKTOK *GLOW UP* TERHADAP
PERSEPSI STANDAR KECANTIKAN DAN MOTIVASI
MEMPERCANTIK DIRI PADA MAHASISWI ILMU
KOMUNIKASI UNISSULA**

NAFIZATUL KHOFIFAH

32801900066

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya persepsi baru standar kecantikan melalui terpaan trend TikTok *Glow Up* yang mendorong motivasi dalam mempercantik diri. Pada fenomena ini, peneliti menduga adanya pengaruh dari terpaan trend TikTok *Glow Up* (X) terhadap persepsi standar kecantikan (Z) dan motivasi mempercantik diri (Y). Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) pengaruh terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap persepsi standar kecantikan, 2) pengaruh terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap motivasi mempercantik diri, 3) pengaruh persepsi standar kecantikan terhadap motivasi mempercantik diri.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivisme. Teori yang akan digunakan untuk menganalisis permasalahan pada penelitian ini adalah teori *uses and effect* dari Windahl. Populasi yang diambil adalah mahasiswi Ilmu Komunikasi UNISSULA yang merupakan Mahasiswa aktif dan pengguna aktif TikTok dengan sampel sebanyak 85 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Hasil dari uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan uji linieritas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner yang telah diuji dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (0,213), dikatakan reliabel dengan α diatas 0,60. Ketiga variabel dinyatakan berdistribusi normal dengan nilai $pvalue >$ 0,05, dan terdapat hubungan secara linier antara X terhadap Z, antara X terhadap Y, dan antara Y terhadap Z yang dibuktikan dengan nilai signifikansi *Deviaton from Linierity* $>$ 0,05. Kemudian pada uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap motivasi mempercantik diri sebesar 0,105. Sedangkan terdapat hubungan linier yang tidak signifikan antara terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap persepsi standar kecantikan sebesar 0,007 dan terdapat hubungan linier yang signifikan antara persepsi standar kecantikan terhadap motivasi mempercantik diri sebesar 0,047.

Kata Kunci : Terpaan Trend Tiktok *Glow Up*, Persepsi Standar Kecantikan, Motivasi Mempercantik Diri

**THE TREND-TYTOK GLOW UP EFFECT ON STANDARD PERCEPTION
OF BEAUTY AND MOTIVATION ENHANCES ITSELF IN UNISSULA
COMMUNICATION STUDENTS**

NAFIZATUL KHOFIFAH

32801900066

ABSTRACT

This research is motivated by the emergence of a new perception of beauty standards through exposure to the TikTok Glow Up trend which encourages motivation to beautify oneself. In this phenomenon, researchers suspect that there is an influence from exposure to the TikTok Glow Up trend (X) on perceptions of beauty standards (Z) and motivation to beautify oneself (Y). Therefore, this study aims to determine: 1) the effect of exposure to the TikTok Glow Up trend on perceptions of beauty standards, 2) the effect of exposure to the TikTok Glow Up trend on motivation to beautify oneself, 3) the effect of perceived beauty standards on motivation to beautify oneself.

This research is a quantitative research using a positivism paradigm. The theory that will be used to analyze the problems in this study is the uses and effects theory of Windahl. The population taken was UNISSULA Communication Studies students who were active students and active users of TikTok with a sample of 85 people. The sampling technique used was purposive sampling. The results of the validity, reliability, normality, and linearity tests show that all questionnaire items that have been tested are declared valid because $r_{count} > r_{table}$ (0.213), said to be reliable with an Alpha above 0.60. The third variable is declared to be normally distributed with a p -value > 0.05 , and there is a linear relationship between X and Z, between X and Y, and between Y and Z as evidenced by the Deviation significance value of Linearity > 0.05 . Then the simple linear regression test shows that there is a significant linear relationship between exposure to the TikTok Glow Up trend and motivation to beautify oneself by 0.105. Meanwhile, there is an insignificant linear relationship between exposure to the TikTok Glow Up trend and perceptions of beauty standards of 0.007 and there is a significant linear relationship between perceptions of beauty standards and motivation to beautify oneself of 0.047.

Keywords: *Exposure to the Tiktok Glow Up Trend, Perception of Beauty Standards, Motivation to Beautify Yourself*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1. Kegunaan Akademis	13
1.4.2. Kegunaan Praktis	13
1.4.3. Kegunaan Sosial	13
1.5. Kerangka Teori	14
1.5.1. Paradigma Penelitian	14
1.5.2. State Of The Art (SOTA)	15
1.5.3. Teori <i>Uses And Effect</i>	17
1.6. Hipotesis	21
1.7. Definisi Konseptual	22
1.7.1. Terpaan Trend TikTok <i>Glow Up</i>	22
1.7.2. Persepsi Standar Kecantikan.....	23
1.7.3. Motivasi Mempercantik Diri	25

1.8.	Definisi Operasional	26
1.9.	Metode Penelitian	27
1.9.1.	Tipe Penelitian	27
1.9.2.	Populasi Dan Sampel	28
1.9.3.	Teknik Pengambilan Sampel	30
1.9.4.	Jenis Dan Sumber Data.....	31
1.9.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	32
1.9.6.	Instrumen Penelitian	33
1.9.7.	Teknik Analisis	38
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN		40
2.1.	Mahasiswi Ilmu Komunikasi.....	40
2.1.1.	Karakteristik Mahasiswa Ilmu Komunikasi	40
2.1.2.	Gambaran Umum Program Studi Ilmu Komunikasi UNISSULA.....	41
2.1.3.	Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNISSULA.....	43
2.2.	Gambaran Umum Tiktok.....	43
2.2.1.	Perkembangan TikTok	43
2.2.2.	Logo TikTok	47
BAB III TEMUAN PENELITIAN		49
3.1.	Karakteristik Responden.....	49
3.2.	Terpaan Trend TikTok <i>Glow Up</i>	50
3.2.1.	Algoritma Konten <i>Glow Up</i>	51
3.3.	Persepsi Standar Kecantikan	53
3.3.1.	Standar Cantik Perempuan	53
3.4.	Motivasi Mempercantik Diri	57
3.4.1.	Faktor Internal	57
3.4.2.	Faktor Eksternal.....	60
3.5.	Interval Kelas.....	61
3.5.1.	Interval Kelas Variabel Terpaan Trend TikTok <i>Glow Up</i> (X)....	62
3.5.2.	Interval Kelas Variabel Persepsi Standar Kecantikan (Z).....	63
3.5.3.	Interval Kelas Variabel Motivasi Mempercantik Diri (Y).....	64

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	65
4.1. Uji Validitas	65
4.2. Uji Reliabilitas	67
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	68
4.3.1. Uji Normalitas	68
4.3.2. Uji Linearitas	69
4.4. Analisis Regresi Linier Sederhana	70
4.4.1. Pengaruh Terpaan Trend TikTok <i>Glow Up</i> terhadap Motivasi Mempercantik Diri.....	71
4.4.2. Pengaruh Terpaan Trend TikTok <i>Glow Up</i> terhadap Persepsi Standar Kecantikan.....	72
4.4.3. Pengaruh Persepsi Standar Kecantikan terhadap Motivasi Mempercantik Diri.....	73
4.5. Uji T.....	73
BAB V PENUTUP.....	82
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Keterbatasan Penelitian	85
5.3. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	State Of The Art	15
Tabel 1.2	Data Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi UNISSULA	29
Tabel 1.3	Skala Likert	34
Tabel 2.1	Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNISSULA Angkatan 2014 – 2022.....	43
Tabel 3.1	Persentase Responden Berdasarkan Angkatan.....	50
Tabel 3.2	Persentase responden yang menyatakan trend TikTok <i>Glow Up</i> sering muncul diberanda sosial media	51
Tabel 3.3	Persentase responden yang menjumpai trend TikTok <i>Glow Up</i> lebih dari 3 kali sehari	51
Tabel 3.4	Persentase responden yang sering mencari konten <i>Glow Up</i> di TikTok	52
Tabel 3.5	Persentase responden yang sering menonton konten <i>Glow Up</i> yang muncul diberanda TikTok.....	52
Tabel 3.6	Persentase responden yang menyatakan perempuan cantik cenderung memiliki tubuh langsing	53
Tabel 3.7	Persentase responden yang menyatakan perempuan cantik cenderung memiliki tinggi ideal.....	54
Tabel 3.8	Persentase responden yang menyatakan perempuan cantik cenderung memiliki kulit putih bersih	54
Tabel 3.9	Persentase responden yang menyatakan perempuan cantik cenderung memiliki rambut panjang.....	55
Tabel 3.10	Persentase responden yang menyatakan perempuan cantik cenderung memiliki mata besar.....	56
Tabel 3.11	Persentase responden yang menyatakan perempuan cantik cenderung memiliki hidung mancung	56
Tabel 3.12	Persentase responden yang menyatakan trend TikTok <i>Glow Up</i> membuat rasa kurang percaya diri	57
Tabel 3.13	Persentase responden yang menyatakan trend TikTok <i>Glow Up</i> membuat mempunyai keinginan untuk merawat diri.....	58

Tabel 3.14	Persentase responden yang menyatakan trend TikTok <i>Glow Up</i> membuat sadar akan pentingnya merawat diri.....	58
Tabel 3.15	Persentase responden yang membutuhkan pengetahuan mengenai proses <i>Glow Up</i>	59
Tabel 3.16	Persentase responden yang mempercantik diri berdasarkan persepsi terhadap standar kecantikan	60
Tabel 3.17	Persentase responden yang termotivasi untuk mempercantik diri setelah menonton trend TikTok <i>Glow Up</i>	60
Tabel 3.18	Persentase responden yang mempercantik diri karena mendapatkan kritikan mengenai penampilan fisik	61
Tabel 3.19	Skala Interval Kelas Variabel Terpaan Trend TikTok <i>Glow Up</i>	62
Tabel 3.20	Skala Interval Kelas Variabel Persepsi Standar Kecantikan	63
Tabel 3.21	Skala Interval Kelas Variabel Motivasi Mempercantik Diri	64
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Pada Terpaan Trend TikTok <i>Glow Up</i>	65
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Pada Persepsi Standar Kecantikan.....	66
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Pada Motivasi Mempercantik Diri.....	66
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.6	Hasil Uji Linearitas	69
Tabel 4.7	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Pada Terpaan Trend Tiktok <i>Glow Up</i> Terhadap Motivasi Mempercantik Diri.....	71
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Pada Terpaan Trend Tiktok <i>Glow Up</i> Terhadap Persepsi Standar Kecantikan.....	72
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Pada Persepsi Standar Kecantikan Terhadap Motivasi Mempercantik Diri	73
Tabel 4.10	Uji Terpaan Trend TikTok <i>Glow Up</i> terhadap Motivasi Mempercantik Diri	74
Tabel 4.11	Uji Terpaan Trend TikTok <i>Glow Up</i> terhadap Persepsi Standar Kecantikan.....	77
Tabel 4.12	Uji Persepsi Standar Kecantikan terhadap Motivasi Mempercantik Diri	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia tahun 2023.....	2
Gambar 1.2	Alasan Utama Orang Indonesia Menggunakan Internet tahun 2023	3
Gambar 1.3	Jumlah Pengguna Tiktok Berdasarkan Umur Tahun 2022	10
Gambar 1.4	Jumlah Pengguna Tiktok Berdasarkan Gender Tahun 2022.....	11
Gambar 1.5	Kerangka Konsep	21
Gambar 2.1	Perubahan bentuk Logo TikTok	47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

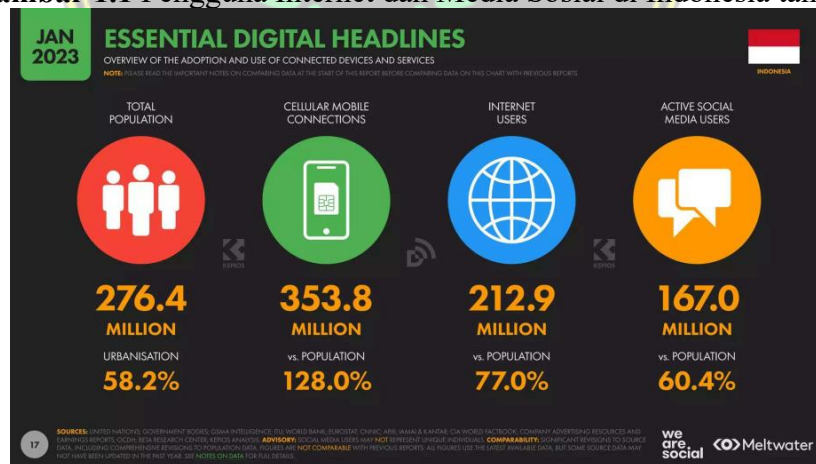
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai kehidupan manusia, diantaranya cara berinteraksi antar individu, perubahan gaya hidup, hingga perubahan budaya. Kemajuan teknologi memberikan banyak peluang yang dapat membantu dan mempermudah para penggunanya. Perkembangan ini paling menonjol ditandai dengan kehadiran internet yang menjadi ruang digital baru yang menciptakan adanya perubahan – perubahan pada kehidupan manusia. Internet telah membawa banyak perubahan yang cukup signifikan terutama dibidang komunikasi dan informasi, salah satunya adalah melahirkan berbagai jenis media komunikasi seperti media baru. Media baru ini diyakini mampu memenuhi kebutuhan manusia berupa informasi yang akurat, cepat, terjangkau serta tanpa ada batasan ruang dan waktu. Hal ini disebabkan oleh penggunaan internet yang dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun.

Dari adanya media baru inilah mulai berkembang dan memberikan inovasi berupa terciptanya media sosial yang saat ini banyak digandrungi khalayak luas. Media sosial sendiri merupakan sarana interaksi antar sejumlah orang melalui jaringan internet, sehingga media sosial termasuk kedalam golongan komunikasi elektronik. Media sosial juga mengalami perkembangan yang begitu cepat disebabkan penggunaanya berasal dari berbagai kalangan. Kehadiran media sosial dimanfaatkan untuk berbagai

kepentingan, baik kepentingan pribadi maupun kepentingan publik. Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial juga dapat dijadikan sebagai sarana dalam mendapatkan informasi, berbisnis, hingga hiburan. Dalam media sosial semua orang dapat digambarkan dalam bentuk yang berbeda dengan dunia nyata. Bahkan seorang pengguna di media sosial juga dapat memberikan pengaruh kepada pengguna lainnya.

Berdasarkan hasil riset dari Hootsuite (We Are Social) Indonesian Digital Report 2023, Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Menurut data (tren) pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2023, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta atau 77% dari total populasi, dan 167 juta atau 60,4% dari total populasi untuk jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia. Data tersebut ditunjukkan dengan gambar di bawah ini.

Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia tahun 2023

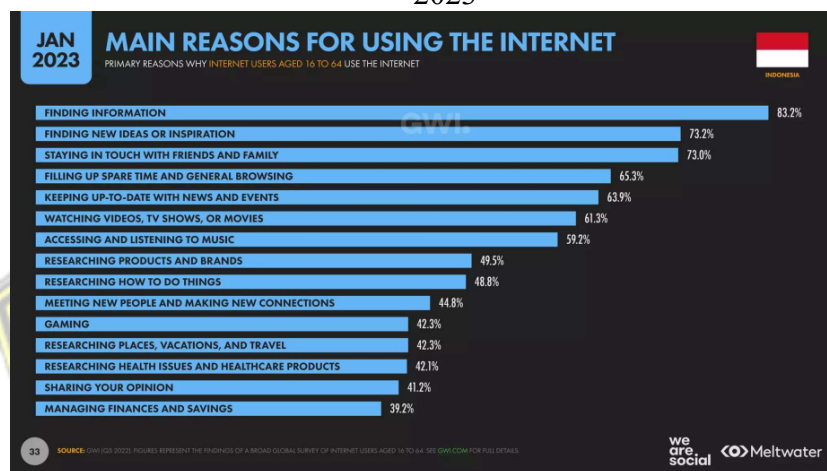


(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>)

Adapun alasan utama orang di Indonesia menggunakan internet untuk berbagai kepentingan. Berdasarkan data dari sumber yang sama, 83,2%

orang menggunakan internet untuk mendapatkan informasi, 73,2% untuk menemukan ide dan inspirasi baru, 73,0% untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga, 65,3% untuk mengisi waktu luang, 63,9% untuk mengikuti berita dan kejadian terkini, 61,3% untuk menonton video, tv, dan film. Data ini dibuktikan pada gambar dibawah.

Gambar 1.2 Alasan Utama Orang Indonesia Menggunakan Internet tahun 2023



Alasan – alasan diperkuat oleh data yang menunjukkan platform media sosial yang banyak digunakan. Pada data ini diketahui pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 92,1% dari jumlah populasi, pengguna Instagram sebanyak 86,5%, Facebook sebanyak 83,8%, dan TikTok sebanyak 70,8% dari jumlah populasi dan semuanya mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat menjadikan media sosial bukan hanya sebagai suatu keinginan melainkan kebutuhan dalam kehidupan sehari – hari untuk mencapai kepuasan dalam diri

Dari beberapa media sosial baru diatas, TikTok merupakan salah satu yang mengalami peningkatan cukup pesat dari tahun ke tahun. Aplikasi

TikTok pertama kali diluncurkan pada bulan September 2016 oleh negara Tiongkok dan semakin populer pada tahun 2020. Sama halnya dengan media sosial yang lain, Aplikasi TikTok juga memiliki keistimewaan tersendiri yang membedakan dengan media sosial lain sehingga menjadi daya tarik bagi penggunanya. Aplikasi TikTok merupakan aplikasi media sosial yang sekarang sudah banyak menyebar luas di Indonesia khususnya dikalangan remaja. Susilowati (2018 : 180).

Aplikasi TikTok merupakan salah satu platform sosial yang dapat digunakan untuk mengunggah dan membagikan video musik berdurasi 15 detik hingga 3 menit dengan berbagai *special effect* yang menarik. Menurut laporan *Business of Apps* Aplikasi TikTok memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/ MAU) diseluruh dunia. Jumlah tersebut melonjak dibandingkan dengan data pada periode yang sama tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi TikTok semakin banyak diminati oleh sebagian besar masyarakat. Menurut databoks, data jumlah pengguna aplikasi TikTok mengalami peningkatan sejak pandemi COVID 19 dan terus mengalami kenaikan tiap tahunnya. (Sumber : <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>)

TikTok memberikan beragam konten yang didominasi oleh 3 kategori diantaranya konten edukasi, hiburan dan marketing. Ketiga konten tersebut menciptakan berbagai macam video unik dan menarik khususnya pada kategori hiburan. Munculnya beragam hiburan pada aplikasi TikTok menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna media sosial. Berbagai macam

hiburan dapat ditemukan pada aplikasi ini, salah satunya adalah trend – trend yang mulai bermunculan seperti trend *Glow Up*.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, trend adalah bentuk nominal yang berartikan ragam cara atau bentuk terbaru pada waktu tertentu (pakaian, gaya rambut, cara bicara, dan lain sebagainya). Singkatnya, trend adalah sesuatu yang sedang populer dalam jangka waktu tertentu. Melalui sosial media seperti aplikasi TikTok, trend mulai berkembang dan mudah untuk menyebar. Trend yang menjadi populer akan banyak diikuti oleh pengguna TikTok yang terkena terpaan daripada trend itu sendiri. Tak sedikit orang yang ikut serta dalam trend dengan mengunggah video dengan menyertakan hastag seperti *#GlowUpChallenge*. Menurut data yang diperoleh peneliti dari sumber aplikasi TikTok sendiri, hastag *#GlowUpChallenge* sudah mencapai sebanyak 6,6 miliar penayangan. Sehingga, media sosial seperti aplikasi TikTok berperan penting dalam menyebar luaskan sebuah trend yang menunjukkan adanya perkembangan sosial di masyarakat.

Trend semakin berkembang dari tahun ke tahun menyesuaikan kondisi, fenomena yang terjadi hingga perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi sangat mempengaruhi berbagai tatanan kehidupan manusia, salah satunya dalam dunia kecantikan. Semakin berkembangnya teknologi semakin berkembang pula gaya hidup individu untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya. Perubahan gaya hidup ini dapat menimbulkan perubahan fisik pada diri seseorang. Perubahan fisik inilah yang sering kita

sebut sebagai proses *Glow Up*. *Glow Up* dapat diartikan sebagai suatu perubahan yang terjadi pada diri seseorang menjadi lebih baik dari waktu ke waktu, baik itu dari segi perubahan fisik maupun penampilan. Istilah *Glow Up* sudah cukup populer diberbagai platform sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, atau sosial media lainnya.

Pada trend *Glow Up* disini cenderung menonjolkan sisi perubahan pada fisik dengan memperlihatkan perubahan yang terjadi di masa lampau dengan masa kini pada dirinya, perubahan ini biasanya meliputi berat badan, penampilan, perubahan pada wajah, atau keberhasilan yang telah dicapai. Salah satu contoh trend TikTok *Glow Up* adalah konten pada akun TikTok milik @Nanda Arsyinta yang diunggah pada tanggal 12 Februari 2022. Pada video berdurasi kurang dari 30 detik itu menampilkan beberapa foto lampau dimana @Nanda Arsyinta masih berusia belasan tahun yang ditandai dengan seragam Sekolah Menengah Pertama yang dikenakan pada foto ketiga, kemudian disusul foto masa kini dimana @Nanda Arsyinta menginjak usia diatas 20 tahun. Terlihat sekali perubahan dan perbedaan antara foto lampau dengan foto masa kini yang menandakan @Nanda Arsyinta telah mengalami proses *Glow Up*.

Selain itu, video tersebut menggunakan sound atau lagu yang berjudul “*Fortune Cookies*” yang menjadi salah satu single lagu JKT48 dengan bagian liriknya “*Penampilan itu menguntungkan, selalu hanya gadis cantik saja yang kan dipilih menjadi nomor satu, please please please oh baby!, lihatlah diriku. Yang mencinta Fortune Cookies, cangkang itu ayo coba*

pecahkan saja, hey hey hey apa yang kan terjadi, siapa pun tak ada yang tahu “. Pemberian lagu tersebut disesuaikan dengan video yang diunggah sama – sama membahas mengenai penampilan yang baik akan lebih dipandang dan dihargai orang lain.

Dari sinilah kecantikan mulai dipandang sebagai sesuatu yang harus diperhatikan oleh para perempuan. Adanya trend TikTok *Glow Up* membuktikan bahwa masyarakat masih menerapkan bahwa perempuan harus cantik. Hal ini disebabkan oleh peran aktif media dalam menjalankan standarisasi kecantikan dan mengubah statement atau pandangan awal dimana kecantikan seorang perempuan dinilai relatif. Pada proses *Glow Up*, masyarakat akan merawat diri dalam segi penampilan terutama kecantikan hingga ia mendapatkan tingkat kecantikan yang diinginkan. Tingkat kecantikan seorang perempuan sebenarnya dapat dinilai relatif. Tetapi dengan adanya trend *Glow Up*, tingkat kecantikan seorang perempuan mulai diukur dan dianggap memiliki standarisasi tersendiri. Paradigma kecantikan yang dipengaruhi oleh media yaitu tubuh tinggi semampai, langsing, rambut panjang, kulit putih dan bersih, hidung mancung dan mata besar (Chervanic, 2015).

Sedangkan lahirnya persepsi seseorang dapat disebabkan oleh adanya kebutuhan individu, pengalaman, kepribadian, dan hal – hal yang bersifat subjektif. Secara garis besar, persepsi artinya menerima atau mengambil, suatu penerimaan informasi atau pandangan mengenai informasi yang ditangkap melalui panca indera untuk dapat dipahami berdasarkan

pengalaman atau pengetahuan seseorang. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda sesuai dengan apa yang mereka rasakan dan nilai. Sehingga, persepsi mampu membentuk sebuah opini yang berbeda dikalangan masyarakat seperti halnya orang yang terkena terpaan trend *Glow Up*, mereka akan memiliki persepsi yang berbeda – beda sesuai dengan apa yang mereka lihat. *Audience* khususnya perempuan yang diterpa trend TikTok *Glow Up* mengetahui trend ini akan menghasilkan penilaian tersendiri terutama pada pertanyaan “seperti apa perempuan dapat dikatakan cantik?”.

Individu yang memiliki persepsi standar kecantikan baru setelah tertera trend *Glow Up* pada Aplikasi TikTok ini menandakan bahwa komunikasi yang terjadi antara pengunggah video dengan *audience* dikatakan berhasil, sebab dari media TikTok ini didapatkan *feedback* berupa persepsi *audience* terhadap standar kecantikan perempuan. Komunikator disini adalah pengunggah video trend *Glow Up* berusaha menyampaikan pesan melalui video trend *Glow Up* ke media sosial TikTok, pesan yang disampaikan berbentuk pesan non verbal berupa pencapaian pengunggah pada tahap *Glow Up*, yang mulanya si pengunggah memiliki wajah yang dapat dikatakan biasa saja berubah menjadi cantik seiring berjalannya waktu.

Terpaan dari trend TikTok *Glow Up* selain dapat membentuk sebuah persepsi dari seseorang, juga dapat menjadi salah satu faktor adanya dorongan untuk mencapai sebuah tujuan. Individu yang berperan sebagai *audience* atau pengguna media sosial khususnya TikTok dan terkena terpaan

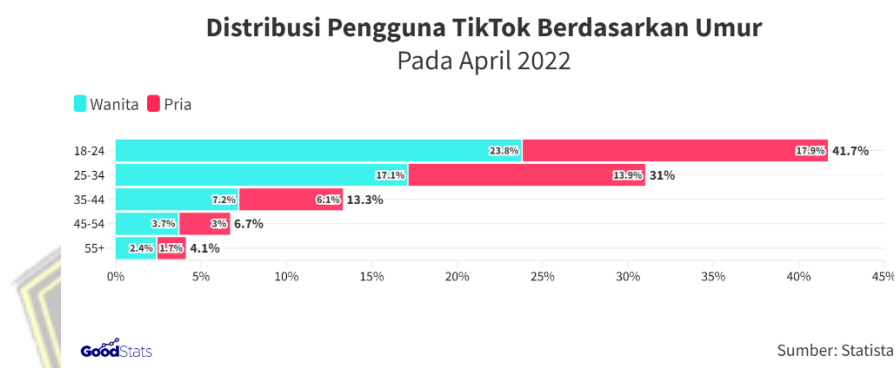
trend TikTok *Glow Up* mampu melahirkan persepsi standar kecantikan yang ditandai dengan *feedback* berupa motivasi, seperti merawat dan memperbaiki diri secara fisik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya unggahan trend TikTok *Glow Up* pada hastag *#GlowUpChallenge*. Orang yang ikut membuat dan mengunggah video trend TikTok *Glow Up* menandakan bahwa terdapat keberhasilan yang dicapai dalam proses *Glow Up*, dimana proses tersebut berasal dari motivasi dan niat individu untuk merubah penampilan fisik. Motivasi dan perubahan yang dialami mustahil tanpa adanya faktor yang mempengaruhi. Sehingga, seringnya bermedia sosial dan terkena paparan konten media menjadi salah satu faktor penyebab timbulnya motivasi dalam diri seseorang.

Motivasi berasal dari kata *motif* yang memiliki makna daya penggerak yang terdapat dalam diri seseorang untuk melakukan aktifitas – aktifitas tertentu demi tercapainya suatu tujuan yang dapat memenuhi keinginannya. Motivasi dimulai dari perasaan mau atau tidaknya seseorang untuk melakukan suatu perbuatan. Persepsi seseorang mengenai standar kecantikan akibat terpaan trend *Glow Up* dapat mengubah pola pikir hingga perilaku untuk mempunyai keinginan dalam memperbaiki diri khususnya mempercantik diri. Keinginan inilah yang nantinya menjadi sebuah motivasi yang bersifat positif.

Fenomena terpaan trend TikTok *Glow Up* juga berdampak pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNISSULA. Berdasarkan hasil observasi peneliti, Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNISSULA merupakan salah satu

pengguna aktif sosial media terutama aplikasi TikTok, tak sedikit Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNISSULA yang memiliki akun TikTok di telepon genggamnya. Menurut data Statista, pengguna aplikasi TikTok terbanyak berada pada usia antara 18 – 24 tahun, dimana usia tersebut merupakan usia kebanyakan pelajar menempuh pendidikan dibangku kuliah

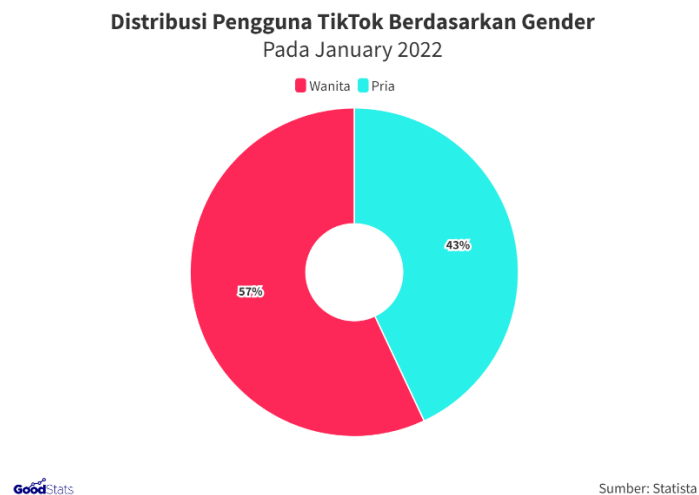
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Tiktok Berdasarkan Umur Tahun 2022



(Sumber : <https://goodstats.id/article/serba-serbi-perkembangan-tiktok-Uy4n7>)

Sedangkan berdasarkan gender atau jenis kelamin, pengguna aktif media sosial TikTok pada tahun 2022 didominasi oleh perempuan, dimana perempuan memiliki presentase sebanyak 57% dan laki – laki sebesar 43%. Data tersebut berdasarkan sumber dari Statista

Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Tiktok Berdasarkan Gender Tahun 2022



Dilihat dari perkembangannya, kalangan Mahasiswa memiliki tingkat intelektual yang tinggi dan perencanaan dalam melakukan suatu tindakan, sehingga mudah menerima rangsangan dan memberi penilaian terhadap rangsangan tersebut. Mahasiswa juga memiliki rasa selalu ingin mencoba hal baru, dimana seorang Mahasiswa akan melakukan apa yang menurut mereka perlu untuk dicoba dan bersifat positif. Sifat – sifat itulah yang menciptakan perubahan pada diri seorang Mahasiswa melalui tindakan terutama akibat terpaan dari konten pada media sosial TikTok. Berdasarkan hasil observasi peneliti, Mahasiswi Ilmu Komunikasi mengalami perubahan dalam segi fisik dan penampilan setelah menempuh sekitar 2 hingga 3 semester dibangku kuliah khususnya pada Mahasiswi yang lebih identik dengan kecantikan. Hal tersebut dilandasi oleh beberapa faktor salah satunya adalah terpaan dari Trend TikTok *Glow Up*. Sehingga, penelitian ini akan meneliti pengaruh dari Trend TikTok *Glow Up* terhadap perubahan

pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNISSULA. Apakah perubahan fisik dari Mahasiswi Ilmu Komunikasi tersebut akibat dari terpaan trend TikTok *Glow Up* yang mempengaruhi persepsi standar kecantikan dan memotivasi untuk menjadikan diri mereka lebih cantik?.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, kemudian dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap motivasi mempercantik diri pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNISSULA?
2. Bagaimana pengaruh terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap persepsi standar kecantikan pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNISSULA?
3. Bagaimana pengaruh persepsi standar kecantikan terhadap motivasi mempercantik diri pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNISSULA?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang diambil, dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap motivasi mempercantik diri pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNISSULA
2. Untuk mengetahui pengaruh terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap persepsi standar kecantikan pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNISSULA

3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi standar kecantikan terhadap motivasi mempercantik diri pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNISSULA

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi upaya untuk mengembangkan dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai pengaruh dari terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap kehidupan individu, serta menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan metode penelitian yang sama agar dapat diaplikasikan untuk perkembangan Ilmu komunikasi.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan data baik bagi peneliti, pembaca maupun subjek untuk meningkatkan relasi, membangun komunikasi, serta memahami pengaruh dari isi konten media sosial, khususnya pada aplikasi TikTok.

1.4.3. Kegunaan Sosial

Kegunaan sosial dari penelitian ini adalah mampu memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai berbagai jenis konten TikTok dapat mempengaruhi kehidupan individu, khususnya pada

persepsi dan perilaku. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sarana pertukaran pikiran mengenai masalah yang diangkat.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah kerangka berpikir atau cara pandang peneliti terhadap lingkungan atau fenomena yang akan mempengaruhi dalam berpikir, bersikap dan bertindak laku yang digunakan oleh peneliti untuk memahami, menafsirkan serta menjelaskan kenyataan dan masalah yang diteliti. Menurut Kuhn (dalam Kriyantono, 2014 : 14) paradigma diartikan sebagai seperangkat asumsi, teori, metode, dan contoh ideal tentang solusi memecahkan masalah penelitian yang menghasilkan unifikasi cara pandang tertentu.

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan adalah paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif. Paradigma positivisme pada dasarnya menganggap kebenaran hanya diperoleh berdasarkan fakta empiris atau fakta indrawi. Dengan kata lain kebenaran hanya diperoleh dari satu faktor saja atau kebenaran tersebut bersifat tunggal. Menurut Emir, paradigma positivisme adalah paradigma yang didasarkan oleh perpaduan antara angka dan logika deduktif untuk merancang penelitian dan mengungkapkan fenomena secara objektif (dalam M. Rizal Pahleviannur dkk, 2022). Menurut Sugiono, (2017:45) penelitian kuantitatif disebut sebagai

penelitian positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Sedangkan menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan – penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur – prosedur statistik atau cara lain dengan kuantifikasi (pengukuran)

1.5.2. State Of The Art (SOTA)

Tabel 1.1 *State Of The Art*

Judul Penelitian	Metode	Hasil
Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. 2022	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif	Terdapat pengaruh signifikan terhadap gaya hidup remaja Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2019 di Universitas Negeri Jakarta yang disebabkan oleh Aplikasi TikTok. Hal ini dibuktikan dengan hasil bivariat yang diperoleh menunjukkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$
Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Dan Trend <i>Glow Up</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan.	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif	Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel. Aplikasi TikTok selain digunakan sebagai media promosi dan munculnya trend <i>Glow Up</i> memberikan dorongan untuk

2021		membeli produk kecantikan terutama pada masyarakat Kota Gresik
Hubungan Antara Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Perubahan Pola Pikir Masyarakat Di Desa Kampung Sawah Kabupaten Bangkalan Madura. 2020	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif	Adanya hubungan yang signifikansi antara perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dan pola pikir masyarakat. Hasil ini diperoleh melalui persentasi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sebesar 52,6% (kriteria baik), persentase perubahan pola pikir masyarakat sebesar 80,7% (kriteria sangat baik) dan hasil pengujian pearson sebesar 0,007 sehingga didapatkan nilai probabilitasnya $0,007 > 0,05$

Dapat diketahui dari State Of The Art diatas mengenai kebaruan atau perbedaan dalam penelitian ini yang terletak pada subyek penelitian, objek penelitian, tujuan penelitian, teori yang digunakan, hingga teknik pengambilan sampel.

Kebaruan dan perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shazrin Daniyah Khansa dan Kinkin Yuliyaty Subarsa Putri dengan judul “Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja” yaitu pada objek penelitian, subjek penelitian, dan teori yang berbeda. Apabila

penelitian tersebut menggunakan teori *Uses and Gratification*, penelitian ini menggunakan teori *Uses and Effect*.

Kebaruan dan perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zayyan Syafika Mumtaz dan Saino dengan judul “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Dan Trend *Glow Up* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan” yaitu pada objek penelitian, subjek penelitian, dan teknik pengambilan sampel yang berbeda yaitu teknik non probability sampling, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*.

Kebaruan dan perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilda Saltifa Sari dan Sueb yang berjudul “Hubungan Antara Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Perubahan Pola Pikir Masyarakat Di Desa Kampung Sawah Kabupaten Bangkalan Madura” yaitu pada objek penelitian, subjek penelitian, dan analisis data yang menggunakan kriteria persentase dan analisis statistik korelasi pearson, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan regresi linier sederhana.

1.5.3. Teori *Uses And Effect*

Menurut Sugiyono (2018) teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi dan proporsi yang disusun secara sistematis. Dalam penelitian kuantitatif, teori

sangat menentukan arah penemuan kebenaran penelitian, sebab teori berfungsi sebagai sumber hipotesis dan panduan dalam pengumpulan data. Sebagai sumber hipotesis, teori mengarahkan pengujian yang dilakukan dalam penelitian. Teori juga berfungsi mengarahkan pengumpulan data. Data yang akan dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesis yang didasarkan pada teori.

Teori *Uses and effects* merupakan teori yang berhubungan antara pengguna, media, audience dan efek (hasilnya). Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl. Dimana teori *Uses and effects* merupakan sintesis antara pendekatan *Uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai *effects*. Jika *Uses and gratifications* membahas mengenai penggunaan media yang ditentukan kebutuhan dasar individu, teori *Uses and effects* menjelaskan bahwa kebutuhan hanya menjadi salah satu dari faktor terjadinya penggunaan media. Teori ini dapat memahami bagaimana media massa mampu mempengaruhi pengguna atau audience. Sehingga, teori *Uses and effects* lebih menekankan pada efek yang dihasilkan dari media massa tersebut

Konsep *use* (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari pemikiran ini karena pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Pada teori *Uses and effects*, Windahl

mengemukakan efek yang dihasilkan dari media massa memiliki tiga aspek, diantaranya

1. Efek yang ditimbulkan pada level individual, pengguna media massa bisa memperoleh suatu kepuasan (gratifikasi) atau efek negatif dari media massa tersebut
2. Efek pada level sosial, pengguna media massa bisa mempengaruhi hubungan sosial dilingkungan masyarakat
3. Efek pada level budaya, media massa bisa mempengaruhi norma dan nilai yang ada dimasyarakat.

Terdapat 3 variabel yang menjadi asumsi dasar pada penggunaan media terhadap model *Uses and effects*, yaitu :

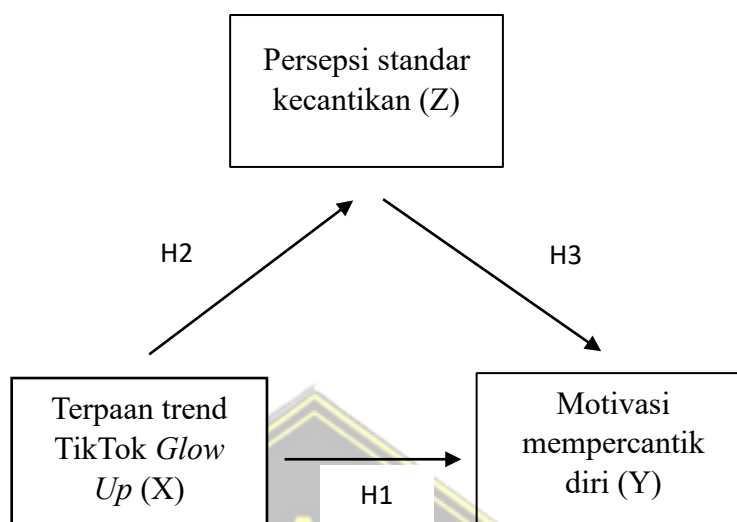
1. Jumlah waktu, seberapa besar waktu penggunaan media yang dilakukan oleh individu
2. Jenis isi media, menjelaskan jenis isi media yang digunakan
3. Hubungan, menjelaskan hubungan antar individu sebagai pengguna media terkait isi media yang dikonsumsi atau dengan isi media secara keseluruhan

Maka teori *Uses and effects* merupakan sebuah teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa, dan menimbulkan sebuah *effects* bagi pengguna dari media massa tersebut. Sehingga apabila dikaitkan dengan penelitian, teori ini menekankan tentang penggunaan media sosial TikTok dengan kontennya berupa trend

Glow Up itu sendiri apakah dapat dikatakan efektif dan menghasilkan efek bagi penggunanya.

Kerangka teori merupakan suatu gambaran umum penelitian yang akan dilakukan. Kerangka teori penelitian merupakan salah satu tahap penting dalam suatu penelitian, karena kerangka teori merupakan suatu komponen yang membentuk suatu teori dan menjelaskan adanya keterkaitan antar variabel (baik variabel bebas maupun variabel terikat) kerangka teori inilah yang akan membantu peneliti menghubungkan hasil penemuan dengan teori (sitasi). Berdasarkan tinjauan teori diatas maka dapat dibuat kerangka teori dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa yang menjadi variabel bebas (X) adalah terpaan trend TikTok *Glow Up*, variabel antara/ intervening (Z) persepsi standar kecantikan dan variabel terikat (Y) motivasi mempercantik diri. Terpaan trend TikTok *Glow Up* (X) berpengaruh terhadap motivasi mempercantik diri (Y), terpaan trend TikTok *Glow Up* (X) berpengaruh terhadap persepsi standar kecantikan (Z), dan persepsi standar kecantikan (Z) berpengaruh terhadap motivasi mempercantik diri (Y). Konsep ini dapat dituangkan pada gambar sebagai berikut :

Gambar 1.5 Kerangka Konsep



1.6. Hipotesis

Hipotesis pada umumnya diartikan sebagai jawaban sementara yang bersifat praduga sehingga perlu diuji secara empirik tentang hubungan antar variabel yang dirumuskan dalam model penelitian. Menurut Sugiyono dalam bukunya *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017:69). Berikut hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini:

H1 : Terpaan trend TikTok *Glow Up* berpengaruh penting terhadap motivasi mempercantik diri pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

- H2 : Terpaan trend TikTok *Glow Up* berpengaruh penting terhadap persepsi standar kecantikan pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
- H3 : Persepsi standar kecantikan berpengaruh penting terhadap motivasi mempercantik diri pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

1.7. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti terhadap variabel – variabel atau konsep yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian. Berdasarkan landasan pengertian diatas, definisi konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.7.1. Terpaan Trend TikTok *Glow Up*

Trend dapat diartikan sebagai sesuatu yang banyak digunakan, diperhatikan, dibicarakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat pada periode waktu tertentu. Menurut Maryati (dalam A. Indrawati, 2017) menyatakan trend adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang digunakan untuk membuat video pendek dengan berbagai macam musik, efek spesial, dan unik untuk dapat menarik perhatian penggunanya. Media sosial ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performanya

dengan bebas dan dapat mendorong kreativitas pengguna menjadi *content creator*. Aplikasi TikTok ini juga dapat memberikan berbagai informasi yang belum diketahui sebelumnya dan juga dapat menjadi media hiburan bagi penggunanya dengan memperlihatkan video – video yang lucu dan menarik dimana video tersebut juga dapat diunggah ke media sosial lainnya

Kata *Glow Up* sendiri adalah salah satu bahasa gaul yang berasal dari bahasa Inggris yang artinya “bersinar” atau “bercahaya”, dimana karisma memancar sehingga memberikan efek kepada orang lain. *Glow Up* merupakan hasil dari apa yang ada didalam diri yang terpancar keluar dengan cara merawat penampilan luar. *Glow Up* juga dianggap sebagai cara individu bagaimana bertransformasi untuk mendapatkan berat badan ideal, cara merawat kulit yang baik, hingga memiliki perubahan dalam gaya hidup yang positif.

1.7.2. Persepsi Standar Kecantikan

Menurut Kotler (dalam Fentri, 2017) persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasikan, menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia. Sedangkan menurut Philip Kotler (2021:24) mendefinisikan persepsi sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Jadi, apabila disimpulkan persepsi adalah proses pengolahan informasi

yang berupa stimulus dari lingkungan, kemudian diterima oleh alat indera dan diteruskan ke otak untuk diseleksi, diorganisasikan sehingga membentuk pemahaman yang berupa penilaian.

Menurut Setiadi dalam Priansa (2017:151) proses pembentukan persepsi terdiri dari 3 tahap, yaitu :

1. Seleksi persepsi

Terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan *psychological set* (berbagai informasi yang ada didalam memorinya) yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Sebelumnya, stimulus harus mendapatkan perhatian dari konsumen

2. Pengorganisasian persepsi

Konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman tersebut. Pada tahap ini memudahkan proses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi serta evaluasi terhadap stimulus

3. Interpretasi persepsi

Memberikan interpretasi terhadap stimulus yang diterima konsumen. Setiap stimulus yang diterima baik disadari maupun tidak disadari akan diinterpretasikan oleh konsumen

Standar menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tingkatan atau ukuran tertentu yang dipakai sebagai patokan.

Sedangkan kecantikan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan yang mencakup ukuran tubuh (fisik), mental serta kepribadian (inner beauty) dengan ukuran yang standar. Kecantikan merupakan sesuatu yang tidak bisa dilepaskan bagi kaum wanita, sebab cantik didefinisikan sebagai suatu yang indah dan menarik. Standar kecantikan di Indonesia sendiri umumnya yang memiliki kulit putih, rambut lurus, memiliki berat badan ideal. Selain wajah, bagian tubuh juga cenderung menjadi penentu standar kecantikan. Meskipun kriteria cantik berubah dari masa ke masa, namun dalam beberapa dekade terakhir kriteria kecantikan yang sering ditampilkan melalui media cenderung memiliki kesamaan, yaitu berupa tubuh kurus langsing, tinggi semampai, kulit putih bersih, rambut panjang, mata besar, dan hidung mancung (Aprilita, 2016)

Sehingga, apabila disimpulkan standar kecantikan merupakan tolok ukur dari kondisi fisik seorang perempuan, yang mana tolok ukur tersebut harus memenuhi kriteria seorang perempuan dapat dikatakan cantik. Pandangan mengenai standar kata cantik pada perempuan di masyarakat salah satunya dipengaruhi oleh media massa.

1.7.3. Motivasi Mempercantik Diri

Menurut Suprihatin (2015:118) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan yang berasal dari diri sendiri maupun dari luar untuk melakukan aktivitas karena ingin mencapai tujuan yang

diinginkan. Motivasi adalah sebagai dorongan mental yang menggerakkan perilaku manusia atas dasar kebutuhan. Dalam motivasi, terdapat keinginan yang mengaktifkan, menggerakkan, menyalurkan, dan mengarahkan sikap dan perilaku individu. (Basrowi, 2014:65) Motivasi adalah suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, oleh karena itu motivasi sering kali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang.

Ditinjau dari segi lingkungan (faktor), terdapat faktor-faktor yang menyebabkan seseorang termotivasi yaitu faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik. Faktor intrinsik berasal dalam diri seseorang berupa sikap, harapan, cita-cita dan disposisi kebutuhan yang berkembang. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah desakan dari luar yang menyebabkan seseorang termotivasi.

1.8. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai apa saja yang menjadi indikator – indikator penanda adanya variabel. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini, sebagai berikut :

a. **Terpaan Trend TikTok *Glow Up***

➤ *Algoritma Konten Glow Up*

Frekuensi tingkat keseringan dalam menemukan dan mencari konten *Glow Up* di TikTok

b. Persepsi Standar Kecantikan

Berdasarkan definisi konseptual, indikator pada variabel persepsi standar kecantikan adalah

- Standar kecantikan perempuan secara umum

Meliputi tubuh langsing, tinggi semampai, kulit putih bersih, rambut panjang, mata besar, dan hidung mancung

c. Motivasi Mempercantik Diri

- Faktor Internal

Faktor internal mencakup sikap, harapan/ keinginan, kesadaran diri, kebutuhan, dan persepsi (penilaian terhadap sesuatu)

- Faktor Eksternal

Faktor eksternal dapat berupa pengaruh dari media maupun lingkungan sekitar.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Sugiyono (2018:1) menjelaskan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:14), pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan

pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Pada penelitian kuantitatif, peneliti tidak melakukan apapun terhadap objek yang diteliti, sehingga tidak ada yang dirubah, ditambah, atau dimanipulasi. Penelitian deskriptif menurut Suharsimi Arikunto (2013:3) adalah penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain – lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan.

Sedangkan jenis penelitian deskriptif yang digunakan adalah metode survei yang dilakukan dengan cara pengambilan sampel dari satu populasi kemudian menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data untuk mendapatkan fakta pada permasalahan yang sedang diteliti.

1.9.2. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu – individu yang hendak diteliti berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah Mahasiswa Aktif Program Studi Ilmu Komunikasi UNISSULA. Berdasarkan data kemahasiswaan Program Studi Ilmu Komunikasi UNISSULA tahun 2023 Mahasiswa Aktif Program Studi Ilmu Komunikasi diperoleh sebanyak 523 Mahasiswa. Berikut tabel datanya

Tabel 1.2 Data Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi UNISSULA

Angkatan	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki – laki	Perempuan	
2017	8	4	12
2018	15	8	23
2019	37	38	75
2020	70	87	157
2021	51	83	134
2022	44	78	122
Jumlah			523

2. Sampel

Sampel penelitian adalah bagian dari suatu populasi yang dipilih oleh peneliti sebagai sumber data dan telah mewakili dari seluruh populasi. Pada penelitian ini, dalam mendapatkan sampel digunakan rumus *Slovin*. Rumus *Slovin* digunakan untuk menentukan ukuran sampel (n) jika diketahui ukuran populasi (N) pada taraf signifikan α . Maka dari itu, kemungkinan terjadinya kesalahan yaitu 10% atau $\alpha = 0,1$. Apabila dijabarkan dalam rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah seluruh populasi

e : Toleransi error kesalahan dalam pengambilan sampel (10%)

1 : Bilangan Konstan

Ukuran sampel pada penelitian ini adalah :

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

$$n = \frac{523}{1 + 523(10\%)^2}$$

$$n = \frac{523}{1 + 523(0,1)^2}$$

$$n = \frac{523}{6,23}$$

$$n = 83,9$$

Jadi, berdasarkan rumus *Slovin* menghasilkan jumlah sampel yaitu sebanyak 83,9 yang kemudian dibulatkan menjadi 84 responden.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada seluruh anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sedangkan jenis *Non probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan cara pengambilan sampel dari seluruh populasi dengan menentukan kategori atau kriteria sampel penelitian. Kategori sampel yang digunakan pada penelitian ini antara lain :

- a. Pengguna aktif sosial media TikTok

- b. Responden berjenis kelamin perempuan (Mahasiswi aktif Ilmu Komunikasi UNISSULA)

1.9.4. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penelitian kuantitatif, sebab data – data yang dibutuhkan pada penelitian ini berupa informasi yang dikuantifikasi secara angka dan menggunakan kuesioner. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendalami dan memahami apa yang ada dalam kehidupan masyarakat itu sendiri. Sedangkan apabila dilihat dari sifatnya penelitian ini termasuk penelitian deskriptif yang didasarkan kepada subjek penelitian sebagai data primer yang sangat dibutuhkan.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ada dua jenis, meliputi data primer dan data sekunder

a. Data primer

Menurut Danang Sunyoto (2013) data primer adalah data yang asli dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti sebagai alat jawab rumusan masalah penelitian. Sedangkan menurut Husein Umar (2013:41) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu maupun

perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

b. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data tersebut diperoleh dari lapangan, misal koran, dokumen, maupun arsip – arsip penting lainnya. Adapun data sekunder pada penelitian ini adalah buku – buku dan sumber bacaan yang relevan sesuai dengan judul penelitian seperti jurnal.

1.9.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini,

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan baik tertulis maupun tidak kepada responden untuk mendapatkan jawaban yang akan dianalisis. Kuesioner tersebut akan disebarakan melalui link google formulir yang telah disediakan oleh peneliti kepada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNISSULA sebagai responden penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang mengandung arti barang-barang tertulis, maka metode dokumentasi berarti mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Pada pelaksanaannya data dokumentasi merupakan data sekunder yaitu data informasi yang terkait dengan masalah penelitian yang diperoleh dari buku, internet, majalah, surat kabar, dan dokumen – dokumen

3. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2013:93) studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku – buku, literatur – literatur, catatan – catatan, dan laporan – laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Proses studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan sejumlah data yang nantinya dipakai peneliti untuk ditambahkan kedalam penelitiannya sebagai referensi

1.9.6. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019 : 156) instrumen dalam penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati. Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana kuesioner ini menyediakan pilihan jawaban lengkap sehingga responden hanya tinggal memberi

tanda pada jawaban yang dipilih. Sedangkan skala yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert sebagai metode pengukurannya. Skala Likert adalah skala pengukuran data kuantitatif yang didapatkan atau ditemukan pada angket saat melakukan survei penelitian. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial.

Tabel 1.3 Skala Likert

No	Kategori Respon	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pada item kuesioner tertutup harus dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya, sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut, artinya hasil ukur dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur. Uji validitas berfungsi untuk menganalisis apakah suatu alat ukur valid atau tidak valid.

Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila data yang diperoleh memiliki kesamaan dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Kevalidan ini menentukan sejauh mana ketepatan/ kebenaran instrumen untuk dijadikan sebagai alat ukur.

Tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dimana n dalam hal ini adalah jumlah sample. Validitas indikator dapat dilihat dengan tampilan output *Cronbach Alpha* pada kolom Correlated Item – Total Correlation. Dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menunjukkan suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas adalah indeks yang digunakan untuk menunjukkan seberapa baik atau suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran sebanyak lebih dari sekali terhadap gejala yang sama menggunakan alat ukur yang sama pula. Kriteria suatu

instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yang mana koefisien $(r_i) > 0,6$.

c. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:239) Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas merupakan suatu pengujian untuk mengetahui apakah dalam regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Hal tersebut dianggap penting karena apabila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan hipotesis parametik. (Sugiyono, 2021:234)

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan one-sample-kolmogorov-smirnov dengan nilai signifikansi 0,05 yang ada pada program SPSS. Apabila data bernilai $> 0,05$ maka variabel yang digunakan memiliki distribusi normal, dan apabila data bernilai $< 0,05$ maka hasilnya variabel memiliki distribusi tidak normal

d. Uji Linearitas

Uji linieritas adalah suatu pengujian yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui hubungan yang terjadi antar variabel yang diteliti. Menurut Ghozali (2016:159) Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model

yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan linier antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Kriteria dalam uji linearitas sebagai berikut :

- Apabila nilai signifikansi *Deviation from Linierity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat
- Apabila nilai signifikansi *Deviation from Linierity* $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat

e. Uji T

Pengujian hipotesis dilakukan dengan urgensi untuk menguji sebuah pernyataan dalam pra penelitian secara statistik dan digunakan untuk menarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji T atau Test Method. Uji memiliki kriteria hasil uji hipotesis sebagai berikut :

- a. Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b. Apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

1.9.7. Teknik Analisis

1. Analisis Deskriptif

Analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh melalui hasil observasi, penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Data yang didapatkan dari hasil kuesioner selanjutnya dianalisis secara deskriptif dalam bentuk tabel, gambar, dan grafik. Data dianalisa dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data – data yang telah terkumpul sebelumnya tanpa merubah atau menambahi sumber datanya.

Data yang telah dikumpulkan masih bersifat data mentah karena masih berupa uraian deskriptif mengenai subjek yang diteliti. Data tersebut kemudian akan dianalisa sehingga lebih memiliki makna. Tujuan dari analisis data adalah menyederhanakan keseluruhan data yang terkumpul, menyajikannya dalam susunan yang sistematis, kemudian mengolah dan memaknai data yang telah dikumpulkan.

Teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis yang diajukan serta untuk menjawab rumusan masalah. Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini selanjutnya akan diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial korelasional.

2. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier digunakan untuk memahami dan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dari kumpulan data, dimana salah satu variabelnya merupakan variabel dependen dan variabel lainnya merupakan variabel independen yang dapat digunakan lebih dari satu. Pada penelitian ini, analisis regresi linier yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana digunakan untuk mencari pola hubungan fungsional antar variabel. Sehingga perlu dilakukan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Z = a + b1X1$$

$$Y = a + b1X1$$

Keterangan :

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Terpaan Trend TikTok *Glow Up*

Z : Persepsi standar kecantikan

Y : Motivasi mempercantik diri

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1. Mahasiswi Ilmu Komunikasi

2.1.1. Karakteristik Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Beberapa karakteristik yang dimiliki oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi, diantaranya :

1. *Cenderung bijak dalam bermedia sosial*

Mahasiswa Ilmu Komunikasi terkenal lebih bijak dalam bermedia sosial terutama di era informasi seperti media saat ini. Masalah komunikasi yang sangat erat kaitannya dengan media menjadikan Mahasiswa Ilmu Komunikasi dianggap lebih paham sebab mereka sudah mendapatkan ilmu tentang etika dalam mengirim dan menerima pesan, sopan santun dalam memberikan tanggapan maupun pemikiran di media sosial, serta bisa membedakan dan tidak mudah terpengaruh oleh informasi atau berita yang belum jelas kebenarannya

2. *Pandai membuat meme, animasi dan pesan visual*

Keahlian dalam mengemas pesan melalui media visual juga menjadi salah satu karakteristik Mahasiswa Ilmu Komunikasi. Keahlian yang bisa saja dimiliki oleh banyak orang menjadi karakteristik utama Mahasiswa Ilmu Komunikasi sebab mereka telah mempelajari bagaimana cara menyampaikan sebuah pesan dengan mengubahnya ke dalam bentuk komunikasi visual yang

unik dan menarik. Inilah yang menjadi alasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi cenderung lebih kreatif dibandingkan Mahasiswa prodi lain

3. *Update trend atau hal baru*

Eratnya hubungan komunikasi dengan media menjadikan Mahasiswa Ilmu Komunikasi mudah menangkap dan menguasai apa yang ada dalam media itu sendiri. Salah satunya adalah trend baru yang banyak diikuti oleh sebagian pengguna media sosial, sehingga Mahasiswa Ilmu Komunikasi dapat menyesuaikan diri kedalam trend tersebut

4. *Mudah bergaul dan komunikatif*

Mahasiswa Ilmu Komunikasi terkenal sebagai mahasiswa yang ramah, mudah bergaul, dan lebih komunikatif . Sebab Mahasiswa Ilmu Komunikasi lebih tahu bagaimana cara menyampaikan pesan yang baik sehingga mudah diterima dan disenangi oleh lawan bicara

2.1.2. **Gambaran Umum Program Studi Ilmu Komunikasi UNISSULA**

Program Studi Ilmu Universitas Islam Sultan Agung adalah salah satu Program Studi yang ada di Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi UNISSULA Semarang. Prodi ini didirikan pada 27 Juli 2008 dan mempunyai 2 konsentrasi studi yaitu Marketing Communication yang khusus mempelajari keilmuan komunikasi dibidang marketing atau pemasaran dan Broadcasting Journalism

yang khusus mempelajari keilmuan komunikasi dibidang broadcasting atau penyiaran dan jurnalistik. Prodi Ilmu Komunikasi UNISSULA memfokuskan pada lulusan yang mempunyai ilmu pengetahuan dan keahlian dibidang komunikasi yang nantinya akan dibutuhkan dalam dunia industri dengan tetap mengutamakan nilai – nilai islam.

Visi yang dimiliki oleh prodi Ilmu Komunikasi adalah sebagai Program Studi Ilmu Komunikasi terkemuka di Indonesia pada tahun 2025 yang mengembangkan pendidikan ilmu komunikasi atas dasar nilai-nilai Islam dalam kerangka rahmatan lil ‘alamin. Sedangkan misinya sebagai berikut :

1. Mengajarkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) terkini di bidang komunikasi atas dasar-dasar nilai Islam.
2. Mendidik dan mengembangkan sumber daya insani yang Islami di bidang komunikasi dengan mengutamakan kemuliaan akhlak, dengan kualitas kecendekiawanan dan kepakaran di bidang komunikasi.
3. Mengembangkan pengabdian kepada masyarakat sesuai bidang ilmu komunikasi guna turut serta dalam membangun masyarakat.
4. Mengembangkan gagasan, dan kegiatan agar secara dinamik senantiasa siap melakukan perbaikan kelembagaan, keilmuan sesuai dengan pengembangan Iptek dan perkembangan

masyarakat atas dasar-dasar nilai Islam. (Sumber : <https://fbik.unissula.ac.id/ilmu-komunikasi-2/#1644314709545-fc51f598-d6ae>)

2.1.3. Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNISSULA

Berdasarkan data dari jumlah mahasiswa aktif program studi Ilmu Komunikasi UNISSULA mulai dari angkatan 2014 – 2022 adalah sebagai berikut

Tabel 2.1 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNISSULA Angkatan 2014 – 2022

Angkatan	Jumlah
2014	1
2015	12
2016	16
2017	18
2018	63
2019	75
2020	157
2021	134
2022	122

2.2. Gambaran Umum Tiktok

2.2.1. Perkembangan Tik Tok

Tiktok merupakan salah satu platform sosial media yang dirancang untuk membuat, mengedit, dan mengunggah video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit. Pada awal mulanya, aplikasi video pendek yang diluncurkan oleh negara China ini bernama *Douyin*. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming dari perusahaan ByteDance. Perusahaan ByteDance atau *Beijing ByteDance Technology* merupakan perusahaan teknologi internet yang bergerak dibidang teknologi kecerdasan buatan seperti

distribusi informasi melalui media atau produk elektronik. Sejak pertama kali diluncurkan banyak yang menentang adanya Aplikasi ini, sebab Aplikasi *Douyin* dianggap meniru Aplikasi lain yang muncul lebih awal dibandingkan *Douyin* yang bernama *Musical.ly*. Hingga pada akhirnya Aplikasi *Douyin* mampu mendapatkan keuntungan yang cukup besar di China dalam waktu singkat dengan jumlah pengguna mencapai 100 juta orang dalam satu tahun. Akibat kepopulerannya tersebut perusahaan ByteDance akhirnya mampu mengakuisi *Musical.ly* dan menyempurnakannya dengan *Douyin*. Selain *Musical.ly*, *Douyin* juga berevolusi dari aplikasi – aplikasi lain yaitu *Xigua Video* dan *TopBuzz Video* yang sama – sama dikembangkan oleh perusahaan ByteDance. Oleh karena penggunaan nama *Douyin* dianggap kurang familiar di masyarakat Internasional, maka dari itu nama tersebut diubah menjadi *TikTok* untuk luar negara China, sedangkan untuk China tetap dengan nama *Douyin*. Sama halnya seperti aplikasi lainnya, aplikasi *TikTok* dapat diunduh melalui *Play Store* atau *AppStore*. Sampai sekarang, aplikasi *TikTok* sudah digunakan oleh lebih dari 155 negara didunia dengan menyediakan 75 pilihan bahasa didalamnya. Aplikasi *TikTok* sudah diunduh lebih dari 3,5 miliar kali.

TikTok telah menjadi sosial media baru yang memberikan peluang bagi para pengguannya untuk dapat mengekspresikan segala sesuatu. Aplikasi ini memiliki berbagai macam pilihan musik dan

special effect yang mendukung. TikTok yang dulu sempat ditentang salah satunya di Indonesia kini mampu menunjukkan eksistensinya sebagai media yang dapat mengasah kreatifitas melalui video. Selain itu, TikTok juga menjadi wadah sumber informasi, edukasi, bisnis, hingga hiburan. Berbagai macam informasi bisa didapatkan melalui aplikasi TikTok baik informasi lama hingga informasi terbaru. Melalui informasi tersebut pengguna aplikasi TikTok juga menapatkan edukasi mengenai suatu hal seperti contoh tips dan trik, video tutorial, hingga ilmu baru yang belum diketahui banyak orang. Aplikasi TikTok juga dijadikan sebagai tempat untuk membuka bisnis, hampir sama seperti platform belanja online, serta dapat digunakan sebagai tempat untuk mengiklankan dan memasarkan suatu produk. Selain itu, aplikasi TikTok juga dominan dijadikan sebagai wadah hiburan, seperti contoh video lucu, video editing, vlog, hingga video yang menciptakan adanya trend – trend yang banyak diikuti oleh pengguna lainnya. *ByteDance* sangat memahami apa yang diinginkan, sering dilakukan dan disukai sehingga TikTok dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi penggunanya. Kepopuleran TikTok dan peminatnya semakin tinggi terutama pada awal 2020 hingga awal 2022, sejak adanya COVID 19 yang mewabah keseluruh penjuru dunia dan terus mengalami kenaikan tiap tahunnya. Pada tahun 2022, menurut data periklanan *ByteDance* Aplikasi TikTok mencapai 92,07 juta pengguna di Indonesia. Pada

dasarnya, target awal TikTok adalah kalangan remaja yang memiliki rasa narsisme dan kreatifitas yang tinggi. Namun, saat ini banyak kalangan bukan hanya remaja yang menggunakan Aplikasi TikTok. Hal ini disebabkan oleh fitur – fitur TikTok yang semakin lengkap dan bermanfaat yang dapat digunakan oleh semua tingkatan usia.

Berbagai penambahan fitur dari Aplikasi ini terus berlanjut dan terus diperbarui. Mulai dari koleksi musik yang luas, fitur countdown sebelum video direkam, stiker yang mendukung, dan beragam filter yang bisa dipadu padankan dengan irama musik pada video. Perkembangan ini terus dilakukan oleh ByteDance dengan tujuan dapat mengimbangi dan menyempurnakan Aplikasi TikTok menjadi satu – satunya platform yang mengerti kebutuhan penggunanya. Fitur – fitur tersebutlah yang belum dimiliki oleh para kompetitor. Menurut riset insider Intelligence, TikTok diprediksi akan lebih besar dari Twitter serta mampu menyaingi Facebook dan Instagram dilihat dari segi jumlah pengguna aktif. Hal inilah yang menjadikan TikTok semakin diminati oleh pengguna sosial media khususnya di Indonesia.

2.2.2. Logo TikTok

Gambar 2.1 Perubahan bentuk Logo TikTok



(Sumber : <https://dengkul.com/logo-dan-simbol-tiktok-arti-sejarah-png-merek/>)

Sejak pertama dirilis yaitu tahun 2016, inti dari logo TikTok selalu khas dengan simbol huruf “d” yang mana merupakan singkatan dari nama “*Douyin*” yang masih digunakan di China. Hingga kemudian pada tahun 2017 - 2018 berubah bentuk namun tetap sama dengan simbol “d”. Tanda kata Tik dan Tok pertama kali ditambahkan dibawah logo, kedua kata tersebut dipisah menggunakan spasi. Pada tahun 2018, logo TikTok mengalami perubahan kembali pada ukuran logo yang lebih besar menyesuaikan ukuran tanda kata TikTok yang juga diubah tanpa menggunakan spasi. Jenis huruf yang digunakan pada logo TikTok adalah Sans Serif yang dianggap lebih sederhana untuk dibaca. Warna logo yang cenderung berwarna hitam ditambahi dengan warna neon pink dan

biru sehingga terlihat seperti efek 3D. Logo ini masih digunakan hingga sekarang dan belum mengalami perubahan lagi.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan temuan dari analisa pengaruh terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap persepsi standar kecantikan dan motivasi mempercantik diri pada mahasiswi Ilmu Komunikasi UNISSULA. Data yang disajikan diperoleh melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada mahasiswi Ilmu Komunikasi UNISSULA. Dari hasil penyebaran kuesioner dapat disimpulkan pengaruh terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap persepsi standar kecantikan dan motivasi mempercantik diri pada mahasiswi Ilmu Komunikasi UNISSULA akan disajikan dengan lengkap sebagai berikut :

3.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yang menjadi sumber informasi yaitu mahasiswi Ilmu Komunikasi UNISSULA yang merupakan mahasiswa aktif. Peneliti melakukan pemetan berdasarkan angkatan dimana masih terdapat mahasiswa aktif didalamnya. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 85 orang. Hasil dari jawaban responden selanjutnya akan dibahas dan dilakukan pengujian, adapun deskripsi responden sebagai berikut :

Tabel 3.1 Persentase Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
2017	2	2%	2019
2018	8	9%	
2019	24	29%	
2020	17	20%	
2021	18	21%	
2022	16	19%	
Total	85	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian

Berdasarkan tabel, diketahui responden pada angkatan 2017 terdapat 2 orang atau dengan persentase sebanyak 2%, angkatan 2018 sebanyak 8 orang atau dengan persentase 9%, angkatan 2019 yaitu 24 orang atau sebesar 29%, angkatan 2020 sebanyak 17 orang atau persentase 20%, angkatan 2021 terdapat 18 orang dengan persentase 21%, dan angkatan 2022 dengan jumlah 16 orang atau dipersentasekan 19%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah mahasiswi aktif angkatan 2019.

3.2. Terpaan Trend TikTok *Glow Up*

Berikut dibawah ini merupakan persentase tabel hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap masing – masing indikator terpaan trend TikTok *Glow Up* sebagai berikut :

3.2.1. Algoritma Konten *Glow Up*

Tabel 3.2 Persentase responden yang menyatakan trend TikTok *Glow Up* sering muncul diberanda sosial media

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
1	Sangat tidak setuju	3	3%	Setuju
2	Tidak setuju	2	2%	
3	Netral	24	28%	
4	Setuju	35	42%	
5	Sangat setuju	21	25%	
	Jumlah	85	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian

Dari hasil tabel, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yakni 35 orang dengan persentase 42% menyatakan cenderung setuju terhadap seringnya trend TikTok *Glow Up* muncul diberanda sosial media mereka. Kemudian ditambah dengan jawaban netral sebanyak 24 orang atau dalam persentase 28%, dan sangat setuju sebanyak 21 dengan persentase 25%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dominan menyatakan setuju terhadap seringnya trend TikTok *Glow Up* muncul diberanda sosial media

Tabel 3.3 Persentase responden yang menjumpai trend TikTok *Glow Up* lebih dari 3 kali sehari

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Hasil mayoritas
1	Sangat tidak setuju	5	6%	Setuju
2	Tidak setuju	10	12%	
3	Netral	23	27%	
4	Setuju	33	39%	
5	Sangat setuju	14	16%	
	Jumlah	85	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian

Berdasarkan hasil tabel, dapat diketahui sebanyak 33 orang dengan persentase 39% memilih jawaban setuju, kemudian ditambah dengan jawaban netral sebanyak 23 orang dalam persentase 27% dan

jawaban sangat setuju yaitu 14 orang atau 16%. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menyatakan setuju dalam menjumpai trend TikTok *Glow Up* lebih dari 3 kali sehari

Tabel 3.4 Persentase responden yang sering mencari konten *Glow Up* di TikTok

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
1	Sangat tidak setuju	8	9%	Setuju
2	Tidak setuju	15	18%	
3	Netral	19	22%	
4	Setuju	39	46%	
5	Sangat setuju	4	5%	
	Jumlah	85	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian

Dari hasil data tabel, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 39 orang dengan jumlah persentase 46% terhadap seringnya mencari konten *Glow Up* di TikTok. Kemudian diikuti dengan jawaban netral sebanyak 19 orang dalam persentase 22% dan pernyataan tidak setuju terdapat 15 orang atau persentase 18%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas menyatakan setuju dalam seringnya mencari konten *Glow Up* di TikTok

Tabel 3.5 Persentase responden yang sering menonton konten *Glow Up* yang muncul diberanda TikTok

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
1	Sangat tidak setuju	4	5%	Setuju
2	Tidak setuju	11	13%	
3	Netral	26	30%	
4	Setuju	33	39%	
5	Sangat setuju	11	13%	
	Jumlah	85	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian

Berdasarkan data tabel, dapat diketahui bahwa responden mayoritas lebih memilih jawaban setuju dalam menonton konten

Glow Up yang muncul diberanda TikTok yaitu sebanyak 33 orang dengan jumlah persentase 39%, dan diikuti jawaban netral terdapat 26 orang atau dalam persentase 30%. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menyatakan setuju terhadap pernyataan seringnya menonton konten *Glow Up* yang muncul diberanda TikTok.

3.3. Persepsi Standar Kecantikan

Berikut dibawah ini merupakan presentase tabel hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap masing – masing indikator persepsi standar kecantikan sebagai berikut :

3.3.1. Standar Cantik Perempuan

Tabel 3.6 Persentase responden yang menyatakan perempuan cantik cenderung memiliki tubuh langsing

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
1	Sangat tidak setuju	25	30%	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju	22	26%	
3	Netral	23	27%	
4	Setuju	9	10%	
5	Sangat setuju	6	7%	
	Jumlah	85	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian

Berdasarkan data tabel, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan bahwa perempuan cantik cenderung memiliki tubuh langsing yaitu sebanyak 25 orang dengan persentase 30%. Kemudian ditambah pernyataan netral sebanyak 23 orang dalam persentase 27% dan pernyataan tidak setuju sebanyak 22 orang atau dengan persentase

26%. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih banyak menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan perempuan cantik cenderung memiliki tubuh langsing

Tabel 3.7 Persentase responden yang menyatakan perempuan cantik cenderung memiliki tinggi ideal

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
1	Sangat tidak setuju	23	27%	Netral
2	Tidak setuju	22	26%	
3	Netral	25	29%	
4	Setuju	10	12%	
5	Sangat setuju	5	6%	
	Jumlah	85	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian

Dari hasil data tabel, dapat diketahui bahwa responden lebih banyak memilih jawaban netral terhadap pernyataan perempuan cantik cenderung memiliki tinggi ideal yaitu sebanyak 25 orang dengan persentase 29%, ditambah pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 27% dan pernyataan tidak setuju dengan jumlah 22 orang atau 26%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas menyatakan netral terhadap pernyataan perempuan cantik cenderung memiliki tinggi ideal

Tabel 3.8 Persentase responden yang menyatakan perempuan cantik cenderung memiliki kulit putih bersih

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
1	Sangat tidak setuju	23	27%	Netral
2	Tidak setuju	22	26%	
3	Netral	25	29%	
4	Setuju	10	12%	
5	Sangat setuju	5	6%	
	Jumlah	85	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian

Dari data tabel, dapat diketahui bahwa responden mayoritas menyatakan netral terhadap pernyataan bahwa perempuan cantik cenderung memiliki kulit putih bersih sebanyak 25 orang atau 29%. Kemudian diikuti jawaban sangat tidak setuju terdapat 23 orang yang dipersentasekan menjadi 27%, sedangkan 22 orang atau dalam persentase 26% memilih jawaban tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan menyatakan netral terhadap pernyataan perempuan cantik cenderung memiliki kulit putih bersih.

Tabel 3.9 Persentase responden yang menyatakan perempuan cantik cenderung memiliki rambut panjang

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
1	Sangat tidak setuju	29	34%	Tidak setuju
2	Tidak setuju	32	38%	
3	Netral	12	14%	
4	Setuju	9	11%	
5	Sangat setuju	3	3%	
	Jumlah	85	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian

Dari hasil data tabel, dapat diketahui bahwa responden mayoritas menyatakan tidak setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 38% terhadap pernyataan perempuan cantik cenderung memiliki rambut panjang, diikuti dengan jawaban sangat tidak setuju yaitu 29 orang dalam persentase 34%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dominan menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa perempuan cantik cenderung memiliki rambut panjang

Tabel 3.10 Persentase responden yang menyatakan perempuan cantik cenderung memiliki mata besar

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
1	Sangat tidak setuju	26	31%	Tidak setuju
2	Tidak setuju	29	34%	
3	Netral	18	21%	
4	Setuju	9	10%	
5	Sangat setuju	3	4%	
	Jumlah	85	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian

Berdasarkan data tabel, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang menyatakan tidak setuju terdapat sebanyak 29 orang dengan persentase 34%, kemudian diikuti dengan jawaban sangat tidak setuju terdapat 26 orang atau dengan jumlah persentase 31% dan 18 orang dalam persentase 21% memilih jawaban netral. Hal ini menunjukkan bahwasannya responden lebih banyak menyatakan tidak setuju terhadap perempuan cantik cenderung memiliki mata yang besar

Tabel 3.11 Persentase responden yang menyatakan perempuan cantik cenderung memiliki hidung mancung

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
1	Sangat tidak setuju	21	25%	Tidak setuju
2	Tidak setuju	25	29%	
3	Netral	21	25%	
4	Setuju	14	16%	
5	Sangat setuju	4	5%	
	Jumlah	85	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan jawaban tidak setuju yaitu 25 orang dengan persentase sebesar 29%, kemudian diikuti pernyataan netral dan sangat tidak setuju dengan jumlah yang sama yaitu 21 orang dalam persentase

25%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju bahwa perempuan cantik cenderung memiliki hidung mancung

3.4. Motivasi Mempercantik Diri

Berikut dibawah ini merupakan presentase tabel hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap masing – masing indikator motivasi mempercantik diri sebagai berikut :

3.4.1. Faktor Internal

Tabel 3.12 Persentase responden yang menyatakan trend TikTok *Glow Up* membuat rasa kurang percaya diri

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
1	Sangat tidak setuju	8	9%	Setuju
2	Tidak setuju	9	11%	
3	Netral	16	19%	
4	Setuju	39	46%	
5	Sangat setuju	13	15%	
	Jumlah	85	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian

Berdasarkan data tabel, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap trend TikTok *Glow Up* membuat rasa kurang percaya diri dengan jumlah sebanyak 39 orang atau persentase 46%. Sedangkan jawaban netral dengan jumlah 16 orang yang dipersentasekan 19% dan sebanyak 13 orang dengan persentase 15% memilih jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menyatakan setuju terhadap pernyataan trend TikTok *Glow Up* membuat rasa kurang percaya diri

Tabel 3.13 Persentase responden yang menyatakan trend TikTok *Glow Up* membuat mempunyai keinginan untuk merawat diri

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
1	Sangat tidak setuju	0	0%	Setuju
2	Tidak setuju	4	5%	
3	Netral	18	21%	
4	Setuju	45	53%	
5	Sangat setuju	18	21%	
	Jumlah	85	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian

Dari data tabel, dapat diketahui bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju untuk pernyataan trend TikTok *Glow Up* membuat mempunyai keinginan untuk merawat diri. Hal ini dibuktikan terdapat 45 orang dengan persentase 53% memilih setuju, kemudian diikuti jawaban netral dan sangat setuju dengan jumlah yang sama yaitu 18 orang atau 21%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan trend TikTok *Glow Up* membuat mempunyai keinginan untuk merawat diri

Tabel 3.14 Persentase responden yang menyatakan trend TikTok *Glow Up* membuat sadar akan pentingnya merawat diri

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
1	Sangat tidak setuju	1	1%	Sangat setuju
2	Tidak setuju	3	4%	
3	Netral	17	20%	
4	Setuju	31	36%	
5	Sangat setuju	33	39%	
	Jumlah	85	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian

Berdasarkan data tabel, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju terhadap pernyataan trend TikTok *Glow Up* membuat sadar akan pentingnya merawat diri. Hal

ini ditunjukkan dengan jumlah responden sebanyak 33 orang dengan persentase 39%, ditambah pernyataan setuju sebanyak 31 orang dalam persentase 36% dan pernyataan netral dengan jumlah 17 orang yang dipersentasekan menjadi 20%. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju terhadap pernyataan trend TikTok *Glow Up* membuat sadar akan pentingnya merawat diri

Tabel 3.15 Persentase responden yang membutuhkan pengetahuan mengenai proses *Glow Up*

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
1	Sangat tidak setuju	0	0%	Setuju
2	Tidak setuju	5	6%	
3	Netral	23	27%	
4	Setuju	34	40%	
5	Sangat setuju	23	27%	
	Jumlah	85	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian

Berdasarkan data tabel, dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan membutuhkan pengetahuan mengenai proses *Glow Up* yang dibuktikan dengan jumlah 34 orang atau persentase 40%, kemudian diikuti pernyataan sangat setuju dan netral dengan jumlah yang sama yakni sebanyak 23 orang dengan persentase 27%. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden setuju dalam membutuhkan pengetahuan mengenai proses *Glow Up*

Tabel 3.16 Persentase responden yang mempercantik diri berdasarkan persepsi terhadap standar kecantikan

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
1	Sangat tidak setuju	4	5%	Setuju
2	Tidak setuju	9	11%	
3	Netral	13	21%	
4	Setuju	35	41%	
5	Sangat setuju	19	22%	
	Jumlah	85	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian

Berdasarkan data tabel, dapat diketahui bahwa terdapat 35 orang dengan persentase 41% memilih jawaban setuju, kemudian ditambah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 19 orang atau 22% dan terdapat 13 orang memilih jawaban netral dengan persentase 21%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju apabila mereka mempercantik diri berdasarkan persepsi terhadap standar kecantikan.

3.4.2. Faktor Eksternal

Tabel 3.17 Persentase responden yang termotivasi untuk mempercantik diri setelah menonton trend TikTok *Glow Up*

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
1	Sangat tidak setuju	1	1%	Setuju
2	Tidak setuju	11	13%	
3	Netral	18	21%	
4	Setuju	39	46%	
5	Sangat setuju	16	19%	
	Jumlah	85	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian

Berdasarkan data tabel, dapat dilihat bahwa responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 46% terhadap pernyataan termotivasi untuk mempercantik diri setelah menonton trend TikTok *Glow Up* , kemudian ditambah sebanyak 18

orang memilih jawaban netral atau 21%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas setuju terhadap motivasi untuk mempercantik diri setelah menonton trend TikTok *Glow Up*

Tabel 3.18 Persentase responden yang mempercantik diri karena mendapatkan kritikan mengenai penampilan fisik

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
1	Sangat tidak setuju	7	8%	Setuju
2	Tidak setuju	8	9%	
3	Netral	16	20%	
4	Setuju	36	42%	
5	Sangat setuju	18	21%	
	Jumlah	85	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan mayoritas responen memilih jawaban setuju terhadap pernyataan mempercantik diri karena mendapatkan kritikan mengenai penampilan fisik. Hal ini dibuktikan dengan jumlah responden sebanyak 36 orang memilih setuju dengan persentase 42%, diikuti jawaban sangat setuju dengan jumlah 18 orang atau 21%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menyatakan setuju bahwa mereka mempercantik diri karena mendapatkan kritikan mengenai penampilan fisik.

3.5. Interval Kelas

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada 85 orang, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap persepsi standar kecantikan dan motivasi mempercantik diri. Pada

penelitian ini akan digunakan rumus untuk menghitung interval kelas sebagai berikut :

$$I = \frac{(A - B) + 1}{K}$$

Keterangan :

I : Interval kelas

A : Skor tertinggi

B : Skor terendah

K : Jumlah kelas

3.5.1. Interval Kelas Variabel Terpaan Trend TikTok *Glow Up* (X)

Variabel terpaan trend TikTok *Glow Up* dibagi menjadi tiga kelas, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Variabel terpaan trend TikTok *Glow Up* pada penelitian ini memiliki 4 pertanyaan, dimana masing – masing memiliki skor tertinggi 20 dan skor terendah 4. maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(20 - 4) + 1}{3}$$

$$I = 5,6 = 6$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas terpaan trend TikTok *Glow Up* sebanyak 6 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

Tabel 3.19 Skala Interval Kelas Variabel Terpaan Trend TikTok *Glow Up*

	Nilai	Jumlah	Persentase
Rendah	4-9	8	9%
Sedang	10-15	52	61%
Tinggi	16-20	25	30%
Total		85	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden alam penelitian ini memiliki nilai rendah sebesar 9%, nilai sedang 61%, dan nilai tinggi 30%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terpaan trend TikTok *Glow Up* terbilang sedang

3.5.2. Interval Kelas Variabel Persepsi Standar Kecantikan (Z)

Variabel persepsi standar kecantikan dibagi menjadi tiga kelas yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Variabel persepsi standar kecantikan pada penelitian ini memiliki 6 pertanyaan, dimana masing – masing memiliki skor tertinggi 30 dan skor terendah 6. maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(30 - 6) + 1}{3}$$

$$I = 8,3 = 8$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas persepsi standar kecantikan sebanyak 8 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

Tabel 3.20 Skala Interval Kelas Variabel Persepsi Standar Kecantikan

	Nilai	Jumlah	Persentase
Rendah	6-13	40	47%
Sedang	14-21	35	41%
Tinggi	22-30	10	12%
Total		85	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden alam penelitian ini memiliki nilai rendah sebesar 47%, nilai sedang 41%, dan nilai tinggi 12%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi standar kecantikan terbilang rendah

3.5.3. Interval Kelas Variabel Motivasi Mempersantik Diri (Y)

Variabel motivasi mempersantik diri dibagi menjadi tiga kelas yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Variabel motivasi mempersantik diri pada penelitian ini memiliki 7 pertanyaan, dimana masing – masing memiliki skor tertinggi 35 dan skor terendah 7. maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(35 - 7) + 1}{3}$$

$$I = 9,6 = 10$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas motivasi mempersantik diri sebanyak 10 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

Tabel 3.21 Skala Interval Kelas Variabel Motivasi Mempersantik Diri

Nilai	Jumlah	Persentase	
Rendah	7-16	0	0%
Sedang	17-26	43	51%
Tinggi	27-35	42	49%
Total	85	100%	

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden alam penelitian ini memiliki nilai rendah sebesar 0%, nilai sedang 51%, dan nilai tinggi 49%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi standar kecantikan terbilang sedang

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan melakukan uji data dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik serta uji T. Peneliti juga akan menganalisis data dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana yang kemudian akan dihubungkan dengan teori.

4.1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk menentukan ketetapan dan mengukur valid atau tidaknya sebuah alat ukur yang digunakan. Pengujian dilakukan dengan menyesuaikan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dimana n dalam penelitian ini didapat dari jumlah responden sebanyak 85 orang, maka $df = 85-2$ an diperoleh r tabel sebesar 0,213. Kemudian membandingkan nilai r tabel dengan r hitung, apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Berikut merupakan hasil uji validitas :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pada Terpaan Trend TikTok *Glow Up*

Variabel	Jumlah	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Terpaan Trend TikTok <i>Glow</i> <i>Up</i> (X)	X1	0,724	0,213	Valid
	X2	0,772	0,213	Valid
	X3	0,743	0,213	Valid
	X4	0,788	0,213	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada semua pernyataan menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada tabel diatas untuk variabel X dapat dinyatakan 100% valid

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Pada Persepsi Standar Kecantikan

Variabel	Jumlah	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Persepsi Standar Kecantikan (Z)	Y1.1	0,871	0,213	Valid
	Y1.2	0,889	0,213	Valid
	Y1.3	0,903	0,213	Valid
	Y1.4	0,838	0,213	Valid
	Y1.5	0,847	0,213	Valid
	Y1.6	0,774	0,213	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada tiap – tiap pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada tabel diatas untuk variabel Z dapat dinyatakan 100% valid.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Pada Motivasi Mempersantik Diri

Variabel	Jumlah	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Motivasi Mempersantik Diri (Y)	Y2.1	0,435	0,213	Valid
	Y2.2	0,642	0,213	Valid
	Y2.3	0,628	0,213	Valid
	Y2.4	0,696	0,213	Valid
	Y2.5	0,631	0,213	Valid
	Y2.6	0,586	0,213	Valid
	Y2.7	0,530	0,213	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada ketujuh pernyataan menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada tabel diatas untuk variabel Y dapat dinyatakan 100% valid

Dari hasil uji validitas kuesioner yang diisi oleh 85 responden dengan jumlah keseluruhan 17 pernyataan, hasil menunjukkan data yang digunakan untuk penelitian ini dapat dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung pada tiap – tiap pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel, dimana r tabel pada penelitian ini yaitu 0,213. Maka dari itu dapat

disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan pada penelitian sudah tepat untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan suatu alat ukur yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten. Kriteria suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel dengan menggunakan *Alpha Cronbach* dengan koefisien (r_i) > 0,60. Pada uji reliabel ini peneliti menggunakan program SPSS untuk membantu menghitung hasil reliabilitas. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Terpaan Trend TikTok <i>Glow Up</i>	0,751	0,60	Reliabel
Persepsi Standar Kecantikan	0,925	0,60	Reliabel
Motivasi Mempercantik Diri	0,669	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap – tiap variabel lebih dari 0,60. Hal ini dibuktikan dengan nilai alpha pada variabel terpaan trend TikTok *Glow Up* memiliki nilai sebesar 0,751. Nilai pada variabel persepsi standar kecantikan yaitu 0,925, dan nilai pada variabel motivasi mempercantik diri sebesar 0,669, dimana ketiga nilai tersebut lebih besar dari *Cronbach's Alpha*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan One-Sample-Kolmogorov Smirnov dengan nilai signifikansi 0,05. Apabila data bernilai $> 0,05$ maka variabel yang digunakan memiliki distribusi normal, dan apabila data bernilai $< 0,05$ maka hasilnya variabel memiliki distribusi tidak normal. Berikut tabel uji normalitas data :

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Ketentuan Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Terpaan Trend TikTok <i>Glow Up</i>	0,148	0,05	Normal
Persepsi Standar Kecantikan	0,332	0,05	Normal
Motivasi Mempersantik Diri	0,749	0,05	Normal

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas diatas, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada semua variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,05 yang menjadi ketentuan Asymp. Sig. (2-tailed). Pada variabel terpaan trend TikTok *Glow Up* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,148, nilai signifikansi pada variabel persepsi standar kecantikan yaitu 0,332 dan variabel motivasi mempersantik diri dengan nilai signifikansi 0,749. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan memiliki distribusi yang normal

4.3.2. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan linier antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Kriteria dalam uji linearitas sebagai berikut :

- Apabila nilai signifikansi Deviation from Linierity $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat
- Apabila nilai signifikansi Deviation from Linierity $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat

Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Deviation from Linierity	Ketentuan Deviation from Linierity	Keterangan
Terpaan Trend TikTok <i>Glow Up</i> terhadap Motivasi Mempercantik Diri	0,102	0,05	Linier
Terpaan Trend TikTok <i>Glow Up</i> terhadap Persepsi Standar Kecantikan	0,779	0,05	Linier
Persepsi Standar Kecantikan terhadap Motivasi Mempercantik Diri	0,901	0,05	Linier

Berdasarkan tabel hasil uji data linearitas diatas, dapat dilihat bahwa tiap – tiap variabel memiliki nilai signifikansi Deviation from Linierity diatas 0,05 sebagai Ketentuan Deviation from Linierity. Pada data hasil uji linear diatas menunjukkan nilai Deviation from Linierity pada variabel terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap motivasi mempercantik diri memiliki nilai signifikansi yaitu 0,102, sedangkan untuk variabel terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap persepsi standar kecantikan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,779 dan nilai signifikansi 0,901 pada variabel persepsi standar kecantikan terhadap motivasi mempercantik diri. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel terpaan trend TikTok *Glow Up* dengan persepsi standar kecantikan, terpaan trend TikTok *Glow Up* dengan motivasi mempercantik diri, dan persepsi standar kecantikan dengan motivasi mempercantik diri.

4.4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier digunakan untuk memahami dan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dari kumpulan data, dimana salah satu variabelnya merupakan variabel dependen dan variabel lainnya merupakan variabel independen yang dapat digunakan lebih dari satu. Pada penelitian ini, analisis regresi linier yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana digunakan untuk mencari pola hubungan fungsional antar variabel. Sehingga perlu dilakukan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Z = a + b1X1$$

$$Y = a + b1X1$$

Keterangan :

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Terpaan Trend TikTok *Glow Up*

Z : Persepsi standar kecantikan

Y : Motivasi mempercantik diri

4.4.1. Pengaruh Terpaan Trend TikTok *Glow Up* terhadap Motivasi Mempercantik Diri

Pada penelitian ini pengujian hipotesis uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan ketentuan nilai Sig < a = 0,05. Apabila t hitung > t tabel, maka H1 diterima dan apabila t hitung < t tabel maka H1 ditolak. Hasil regresi linier sederhana terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap motivasi mempercantik diri dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Pada Terpaan Trend Tiktok *Glow Up* Terhadap Motivasi Mempercantik Diri

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.324 ^a	.105	.094	3.86722

a. Predictors: (Constant), TOTAL

Berdasarkan tabel hasil uji diatas, dapat diketahui besar nilai korelasi (*R*) pada terpaan trend TikTok *Glow Up* yaitu sebesar 0,324. Dan diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,105 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai Sig < a = 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa H1 diterima atau memiliki makna bahwa

besarnya pengaruh variabel bebas terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap variabel terikat motivasi mempercantik diri adalah sebesar 10,5%

4.4.2. Pengaruh Terpaan Trend TikTok *Glow Up* terhadap Persepsi Standar Kecantikan

Pada penelitian ini pengujian hipotesis uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan ketentuan nilai $\text{Sig} < \alpha = 0,05$. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H2 diterima dan apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H2 ditolak. Hasil regresi linier sederhana untuk terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap persepsi standar kecantikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Pada Terpaan Trend TikTok *Glow Up* Terhadap Persepsi Standar Kecantikan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.084 ^a	.007	-.005	6.10907

a. Predictors: (Constant), TOTAL

Berdasarkan tabel hasil uji diatas, dapat diketahui nilai korelasi (R) pada terpaan trend TikTok *Glow Up* yaitu sebesar 0,084. Dan diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,007 yang mana lebih kecil dari nilai $\text{Sig} < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H2 ditolak atau nilai tersebut memiliki makna besarnya pengaruh variabel bebas terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap variabel terikat persepsi standar kecantikan adalah sebesar 0,7%

4.4.3. Pengaruh Persepsi Standar Kecantikan terhadap Motivasi Mempercantik Diri

Pada penelitian ini pengujian hipotesis uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan ketentuan nilai $\text{Sig} < \alpha = 0,05$. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H3 diterima dan apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H3 ditolak. Hasil regresi linier sederhana persepsi standar kecantikan terhadap motivasi mempercantik diri dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Pada Persepsi Standar Kecantikan Terhadap Motivasi Mempercantik Diri

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.218 ^a	.047	.036	3.98931

a. Predictors: (Constant), HARGA

Berdasarkan tabel hasil uji di atas, dapat diketahui besar nilai korelasi (R) pada persepsi standar kecantikan yaitu sebesar 0,218. Dan diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,047 yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas persepsi standar kecantikan terhadap variabel terikat motivasi mempercantik diri adalah sebesar 4,7%

4.5. Uji T

Pengujian hipotesis dilakukan dengan urgensi untuk menguji sebuah pernyataan dalam pra penelitian secara statistik dan digunakan untuk

menarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji T atau *Test Method*. Uji ini memiliki kriteria hasil uji sebagai berikut :

- Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.10 Uji Terpaan Trend TikTok *Glow Up* terhadap Motivasi Mempercantik Diri

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.460	1.910		10.714	.000
TOTAL	.418	.134	.324	3.119	.002

a. Dependent Variable: NILAI

Berdasarkan tabel hasil uji diatas, dapat diketahui bahwa variabel motivasi mempercantik diri memiliki nilai konstanta sebesar 20,460, sedangkan koefisien regresi terpaan trend TikTok *Glow Up* yaitu sebesar 0,418. Hal ini menunjukkan setiap perubahan 1% nilai terpaan trend TikTok *Glow Up* maka nilai motivasi mempercantik diri bertambah 0,418. Sehingga, koefisien regresi tersebut bernilai positif atau dapat dikatakan arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, dibuktikan dengan nilai r_{hitung} yaitu 3,119 lebih besar dari t_{tabel} 1,992 yang menunjukkan bahwa H_1 diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai $sig > \alpha$ yaitu $< 0,002$ lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel bebas terpaan trend TikTok *Glow Up* memiliki pengaruh terhadap variabel terikat motivasi mempercantik diri

Motivasi adalah suatu dorongan yang timbul karena adanya faktor yang mempengaruhi. Faktor – faktor tersebut meliputi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal yang mempengaruhi motivasi diantaranya pengaruh dari media dan pengaruh dari lingkungan. Pengaruh dari media termasuk kedalam salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi motivasi. Sehingga, terpaan trend TikTok *Glow Up* memberikan *effect* terhadap timbulnya motivasi dalam mempercantik diri.

Apabila dikaitkan dengan teori *Uses and Effect*, dalam penggunaan media massa terdapat komunikasi massa yang menimbulkan *effect* bagi penggunaannya, *effect* tersebut berupa motivasi yang bersifat positif. Ketiga efek yang dihasilkan oleh media massa menurut Windahl yaitu efek kepuasan, efek hubungan sosial, dan efek norma dan nilai dalam masyarakat. Motivasi termasuk kedalam norma dan nilai sebab melibatkan perubahan perilaku yaitu mempercantik diri. Sehingga, variabel terpaan trend TikTok *Glow Up* dianggap efektif dalam mempengaruhi motivasi mempercantik diri. 3 asumsi pada teori ini, yaitu jumlah waktu (intensitas penggunaan media), jenis isi media, dan hubungan antar individu juga dapat menjadi acuan dikarenakan semakin sering orang menggunakan media terutama aplikasi TikTok, maka semakin sering pula ia menjumpai trend *Glow Up* didalamnya, dan jenis isi media yang pada penelitian ini berupa terpaan trend *Glow Up* juga dapat berpengaruh terhadap terbentuknya motivasi. Sehingga, teori ini membenarkan hasil pengujian yang dilakukan

oleh peneliti dan membuktikan bahwa terpaan trend TikTok *Glow Up* bisa mempengaruhi motivasi mempercantik diri

Hal tersebut didukung melalui hasil kuesioner pada variabel motivasi mempercantik diri yang menunjukkan kuesioner nomor 1 mayoritas responden menyatakan setuju apabila trend TikTok *Glow Up* membuat mereka merasa kurang percaya diri dengan jumlah sebesar 46%. Pada kuesioner nomor 2 responden lebih banyak menyatakan setuju sebanyak 53% bahwa trend TikTok *Glow Up* membuat sebagian besar responden mempunyai keinginan untuk merawat diri. Kemudian pada kuesioner nomor 3 sebesar 39% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa trend TikTok *Glow Up* membuat mereka sadar akan pentingnya merawat diri. 40% responden mayoritas menyatakan setuju bahwa mereka membutuhkan pengetahuan mengenai proses *Glow Up*. Untuk kuesioner nomor 5 memiliki hasil mayoritas memilih pernyataan setujukalau mereka mempercantik diri berdasarkan persepsi terhadap standar kecantikan dengan jumlah 41%. Mayoritas responden juga menyatakan setuju dengan jumlah sebesar 46% bahwa setelah menonton trend TikTok *Glow Up* mereka termotivasi untuk mempercantik diri. Dan sebesar 42% responden menyatakan setuju kalau mereka mempercantik diri karena mendapat kritikan mengenai penampilan fisiknya.

Oleh karena itu, kesimpulan yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap motivasi mempercantik diri, juga

dibuktikan dengan teori *Uses and Effect* dan hasil perhitungan dari penyebaran kuesioner bahwasanya terpaan trend TikTok *Glow Up* bisa mempengaruhi motivasi mempercantik diri

Tabel 4.11 Uji Terpaan Trend TikTok *Glow Up* terhadap Persepsi Standar Kecantikan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	11.978	3.017		3.971	.000
TOTAL	.163	.212	.084	.771	.443

^a·Dependent Variable: HARGA

Berdasarkan tabel hasil uji diatas, dapat diketahui bahwa variabel persepsi standar kecantikan memiliki nilai konstanta sebesar 11,978, sedangkan koefisien regresi terpaan trend TikTok *Glow Up* yaitu sebesar 0,163. Hal ini menunjukkan setiap perubahan 1% nilai terpaan trend TikTok *Glow Up* maka nilai persepsi standar kecantikan bertambah 0,163. Sehingga, koefisien regresi tersebut bernilai negatif

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, dibuktikan dengan nilai r_{hitung} yaitu 0,771 lebih kecil dari t_{tabel} 1,992 yang menunjukkan bahwa H_2 ditolak. Dikarenakan $sig > \alpha$ yaitu $> 0,443$ lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel bebas terpaan trend TikTok *Glow Up* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat persepsi standar kecantikan atau dapat dikatakan arah pengaruh variabel X terhadap Z adalah negatif

Persepsi merupakan penilaian yang diberikan terhadap stimulus yang diterima oleh individu melalui alat indera. Setiap individu dalam

mempersiapkan sesuatu berbeda – beda, yang mana pada penelitian ini persepsi mengenai standar kecantikan mayoritas terbentuk bukan dipengaruhi oleh faktor terpaan trend TikTok *Glow Up* melainkan faktor lainnya. Hal itu dikarenakan peneliti meyakini bahwa persepsi mengenai standar kecantikan seorang perempuan memang tidak dapat dipengaruhi oleh terpaan trend TikTok *Glow Up*, sebab penilaian tentang cantik terbilang relatif. Seperti halnya di Indonesia sendiri masyarakat Jawa cenderung memiliki warna kulit kuning langsung hingga sawo matang, sedangkan untuk keturunan Indonesia bagian Timur cenderung memiliki warna kulit yang lebih gelap, begitu juga tiap – tiap negara juga memiliki standar kecantikannya masing – masing sehingga tidak bisa diukur dengan satu standar kecantikan. Untuk itu, terpaan trend TikTok *Glow Up* tidak bisa dijadikan sebagai acuan untuk menetapkan persepsi standar kecantikan. Dengan kata lain, persepsi standar kecantikan menurut tiap – tiap orang berbeda – beda menyesuaikan faktor yang melatarbelakanginya. Dan hal ini juga dibuktikan dengan hasil uji analisis yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap persepsi standar kecantikan.

Hal tersebut diperkuat melalui hasil penyebaran kuesioner dan dilakukan pengolahan data yang ditunjukkan pada variabel persepsi standar kecantikan kuesioner nomor 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa perempuan cantik cenderung memiliki tubuh langsing sebanyak 30%, hasil kuesioner nomor 4 menunjukkan responden paling

banyak menyatakan tidak setuju apabila perempuan cantik cenderung memiliki rambut panjang dengan jumlah yaitu 38%. Kemudian kuesioner nomor 5 juga menyatakan responden lebih dominan memilih pernyataan tidak setuju bahwa perempuan cantik cenderung mata besar sebesar 34%. Dan 29% responden menyatakan tidak setuju pada kuesioner nomor 6 terhadap pernyataan bahwa perempuan cantik cenderung memiliki hidung mancung

Berdasarkan teori *Uses and Effect* yang digunakan, pada penggunaan aplikasi TikTok yang hingga akhirnya dapat terkena terpaan trend *Glow Up* tidak memiliki *effect* atau tidak menimbulkan pengaruh terhadap persepsi standar kecantikan. 3 variabel yang menjadi asumsi teori *Uses and Effect* yaitu jumlah waktu, jenis isi media, dan hubungan antar individu tidak bisa dijadikan acuan terbentuknya persepsi standar kecantikan akibat pengaruh dari terpaan trend TikTok *Glow Up*. Sebab menurut Windahl, persepsi tidak termasuk kedalam 3 aspek yang dihasilkan oleh media massa yang diantaranya ada aspek kepuasan, aspek hubungan sosial, dan aspek norma dan nilai dalam masyarakat (dalam hal ini dapat berupa perilaku atau budaya). Sehingga, teori ini membenarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti dan membuktikan bahwa persepsi standar kecantikan tidak bisa dipengaruhi oleh terpaan trend TikTok *Glow Up*

Oleh karena itu, kesimpulan yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap persepsi standar kecantikan, juga

dibuktikan dengan teori *Uses and Effect* dan hasil perhitungan dari penyebaran kuesioner bahwasanya terpaan trend TikTok *Glow Up* tidak bisa mempengaruhi persepsi standar kecantikan

Tabel 4.12 Uji Persepsi Standar Kecantikan terhadap Motivasi Mempercantik Diri

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.200	1.106		21.886	.000
HARGA	.145	.071	.218	2.034	.045

a. Dependent Variable: NILAI

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, dapat diketahui bahwa variabel motivasi mempercantik diri memiliki nilai konstanta sebesar 24,200, sedangkan koefisien regresi persepsi standar kecantikan yaitu sebesar 0,145. Hal ini menunjukkan setiap perubahan 1% nilai persepsi standar kecantikan maka nilai motivasi mempercantik diri bertambah 0,145. Sehingga, koefisien regresi tersebut bernilai positif atau dapat dikatakan arah pengaruh variabel Z terhadap Y adalah positif

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, dibuktikan dengan nilai r_{hitung} yaitu 2,034 lebih besar dari t_{tabel} 1,992 yang menunjukkan bahwa H_3 diterima. Dan $sig > \alpha$ yaitu $< 0,045$ lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel bebas persepsi standar kecantikan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu motivasi mempercantik diri

Menurut pengertian motivasi sebelumnya, terdapat faktor internal yang mempengaruhi motivasi. Faktor – faktor tersebut diantaranya meliputi sikap, keinginan, kesadaran diri, kebutuhan dan juga persepsi. Persepsi

merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi motivasi, dimana persepsi seseorang yang dalam penelitian ini persepsi mengenai standar kecantikan dapat mempengaruhi motivasi mempercantik diri. Persepsi seseorang mengenai standar kecantikan menurut masing – masing orang akan mengubah cara pandang serta perilaku seseorang. Seperti contoh apabila ada yang berpendapat bahwa perempuan cantik cenderung memiliki kulit putih bersih atau rambut panjang, hal tersebut dapat menimbulkan kesadaran diri, keinginan, hingga menjadi kebutuhan. Sehingga, mereka akan termotivasi untuk melakukan proses agar dapat memiliki kulit putih bersih dan juga rambut panjang. Begitu juga dengan yang lain, apabila seseorang berpendapat bahwa perempuan cantik cenderung memiliki tubuh langsing, maka orang tersebut akan lakukan proses untuk mendapatkan berat badan yang ideal

Oleh karena itu, kesimpulan yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS versi 20 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi standar kecantikan terhadap motivasi mempercantik diri, juga dibuktikan dengan hasil perhitungan dari penyebaran kuesioner bahwasanya persepsi standar kecantikan bisa mempengaruhi motivasi mempercantik diri

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai kesimpulan dan saran yang berdasarkan dari hasil penelitian mengenai terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap persepsi standar kecantikan dan motivasi mempercantik diri pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNISSULA.

5.1. Kesimpulan

Dari data kuesioner yang didapatkan kemudian dianalisis menggunakan pengujian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan pengaruh terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap persepsi dan motivasi mempercantik diri. Adapun kesimpulan yang diperoleh peneliti akan diuraikan dibawah ini :

Terpaan trend TikTok *Glow Up* merupakan sesuatu yang sedang populer di media sosial TikTok dengan konten berisi proses perubahan seseorang menjadi lebih baik dari segi fisiknya. Sedangkan persepsi standar kecantikan adalah penilaian seseorang mengenai ukuran perempuan dapat dikatakan cantik. Dan motivasi mempercantik diri merupakan suatu dorongan yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal diri. Dalam penelitian ini terpaan trend TikTok *Glow Up* merupakan variabel bebas yang mempengaruhi persepsi standar kecantikan sebagai variabel antara dan motivasi mempercantik diri yang merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan antara. Dari penjelasan singkat

tersebut, maka diperoleh kesimpulan yang mampu menjawab tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Hasil hipotesis penelitian dari H1 terpaan trend TikTok *Glow Up* mempengaruhi motivasi mempercantik diri pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNISSULA. Sedangkan dari H2, menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap persepsi standar kecantikan pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNISSULA. Dan dari H3, terdapat pengaruh persepsi standar kecantikan terhadap motivasi mempercantik diri.
2. Terdapat pengaruh antara terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap motivasi mempercantik diri pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNISSULA. Dari hasil uji regresi linier sederhana, nilai korelasi atau hubungan (R) pada variabel terpaan trend TikTok *Glow Up* yaitu 0,324 dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,105 yang menunjukkan lebih besar dari nilai Sig < $\alpha = 0,05$. Sehingga, besarnya pengaruh terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap motivasi mempercantik diri sebesar 10,5% dan H1 diterima
3. Tidak terdapat pengaruh antara terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap persepsi standar kecantikan pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNISSULA. Dari hasil uji regresi linier sederhana, nilai korelasi atau hubungan (R) pada variabel terpaan trend TikTok *Glow Up* sebesar 0,084 dan diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,007 lebih kecil dari nilai Sig < $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan besarnya

pengaruh terpaan trend TikTok *Glow Up* terhadap persepsi standar kecantikan adalah sebesar 0,7%, sehingga persepsi standar kecantikan dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya dan H2 ditolak.

4. Dari uji regresi linier sederhana, didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh antara persepsi standar kecantikan terhadap motivasi mempercantik diri pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi, yang dibuktikan dengan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu 0,218 dan koefisien determinasinya sebesar 0,047 lebih besar dari nilai $Sig < \alpha = 0,05$. Sehingga, besarnya pengaruh persepsi standar kecantikan terhadap motivasi mempercantik diri yaitu 4,7% dan H3 diterima
5. Hasil perhitungan secara parsial dalam uji t, terpaan trend TikTok *Glow Up* memiliki pengaruh terhadap motivasi mempercantik diri pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi, dibuktikan dengan nilai t hitungnya sebesar 3,119 lebih besar dari t tabel 1,992, dan nilai sig $> \alpha$ yaitu 0,002 lebih kecil dari 0,05. Teori *uses and effect* juga membenarkan hal tersebut, yang mana motivasi merupakan salah satu dari 3 aspek yang dihasilkan oleh media massa yaitu norma dan nilai dalam masyarakat yang dapat berbentuk perubahan perilaku seseorang. Selain itu, 3 asumsi pada teori ini juga memperkuat hasil penelitian dimana intensitas penggunaan media, jenis isi media dan hubungan antar individu dapat dijadikan sebagai acuan lahirnya motivasi mempercantik diri. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa terpaan trend TikTok *Glow Up* dapat mempengaruhi motivasi mempercantik diri

6. Hasil perhitungan secara parsial dalam uji t, terpaan trend TikTok *Glow Up* tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi standar kecantikan pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNISSULA, dengan t hitung yaitu 0,771 lebih kecil dari t tabelnya 1,992, dan memiliki nilai sig > a yaitu 0,443 lebih besar dari 0,05. Sedangkan pada teori *uses and effect*, 3 asumsi dasar teori ini tidak dapat dijadikan sebagai patokan terbentuknya sebuah persepsi. Selain itu, persepsi juga tidak termasuk kedalam 3 aspek yang dihasilkan oleh media massa antara lain kepuasan, hubungan sosial dan norma serta nilai dalam masyarakat. Sehingga, teori *uses and effect* membenarkan hasil uji yang dilakukan dan membuktikan bahwa persepsi tidak dapat dipengaruhi oleh terpaan trend TikTok *Glow Up*
7. Hasil perhitungan secara parsial dalam uji t, persepsi standar kecantikan memiliki pengaruh terhadap motivasi mempercantik diri pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi, yang dibuktikan dengan nilai t hitungnya yaitu 2,034 atau lebih besar dari t tabel 1,992, dan nilai sig > a menunjukkan nilai sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian tersebut dapat dibenarkan sebab persepsi termasuk kedalam faktor internal yang mempengaruhi adanya motivasi

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti telah melaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang ditentukan, namun hal tersebut tidak terlepas dari berbagai kendala dan keterbatasan yang dihadapi dalam menyelesaikan

penelitian ini, diantaranya pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang tidak semua responden memberikan jawaban sesuai dengan pendapat sebenarnya. Sehingga, ada kemungkinan hasilnya kurang akurat dan kurang memuaskan bagi peneliti.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai masukan terhadap penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagi pengunggah trend TikTok *Glow Up*, sebagai pelopor lahirnya sebuah trend hendaknya bisa menciptakan ide – ide baru yang lebih inovatif dan memberikan dampak positif bagi audience khususnya generas milenal, sebab video yang diunggah kemudian ditonton oleh pengguna lainnya mampu menimbulkan pengaruh baik dalam segi positif maupun negatif
2. Bagi pengguna media sosial TikTok, didalam sosial media tidak hanya terdapat konten – konten positif saja yang disajikan. Sehingga, diharapkan bagi pengguna sosial media terutama TikTok agar bisa lebih selektif dalam menonton konten yang ada, yaitu memilih konten yang sesuai dengan alasan mengapa menggunakan sosial media tersebut
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas, satu variabel antara dan satu variabel terikat. Sehingga, kedepannya diharapkan dapat menambah atau menggunakan variabel yang berbeda seperti 2 variabel bebas dan satu variabel terikat atau bisa dengan satu variabel bebas dan dua variabel terikat. Selain itu,

penelitian selanjutnya juga dapat meneliti objek dan subjek yang berbeda



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- Balaka M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Widina Bhakti Persada.
- Basrowi. (2014). *Kewirausahaan*. Ghalia Indonesia.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ibrahim dkk. (2023). *Metodologi Penelitian: Berbagai Bidang Keilmuan (panduan dan referensi)*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kriyantono. (2014). *Teori - Teori Public Relation Perspektif Barat dan Lokal : Aplikasi Penelitian dan Praktik*. KENCANA.
- Nazir. (2013). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Pahleviannur dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru.
- Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi* (1st ed.). Refika Aditama.
- Titi. (2023). *Buku Ajar Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif Penelitian Kesehatan*. PT Scifintech Andrew Wijaya.
- Umar, Husein. (2017). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. RAJAWALI PERS

Jurnal :

- Adawiyah. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi* , 14.
- Basir N dkk. (2022). *Persepsi Wanita dalam Menentukan Standar Kecantikan di Tiktok dan Instagram. 01.*
- Chervenik, B. (2015). Is Beauty a Promise to Happiness?. *New Errands: The Undergraduate Journal of American Studies*, 2.
- Dini Aprilita, R. H. L. (2016). *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @pauan_girl)*. 4.
- Fentri D. (2017). Persepsi Pengunjung Terhadap Daya Tarik Taman Wisata Alam Hutan Rimbo Tujuh Danau di Desa Wisata Buluh Cina Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Riau. *Jurnal FISIP*, 4.
- Khansa, P. (2022). Pengaruh Sosial Media Tik Tok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 05.
- Maharani dkk. (2020). Pelatihan Konsep Diri Remaja Putri Untuk Mermbangun Pemahaman Tentang Standar Kecantikan . *Jurnal Pembdian Kepada Masyarakat*, 3.
- Mumtaz, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend *Glow Up* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen* , 13.
- Sari, S. (2020). Hubungan Antara Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Perubahan Pola Pikir Masyarakat Di Desa Kampung Sawah Kabupaten Bangkalan Madur. *Jurnaal Psikologi*, 05.
- Sinaga, K. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63.
- Suprihatin, S. (2015). Upaya Guru Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 3.
- Widodo, M. (2017). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47.
- Yurikasari. (2020). Konten Youtube Tasya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman. *Jurnal An Nida*, 12.

Skripsi :

Munawaroh. (2021). *Pengaruh Terpaan Film Pendek “Kenapa Belum Nikah” Terhadap Persepsi dan Sikap Penonton Tentang Orang Yang Melajang*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang .

Prabowo R. (2020). *Pengaruh Konstruksi Standar Kecantikan oleh Beauty Vlogger Dalam Membentuk Identitas Diri Mahasiswa*. Universitas Pendidikan Indonesia.

Zulfah. (2023). *Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintific Melalui Fitur TikTok Shop Terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen di Kota Semarang*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Internet :

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

<https://goodstats.id/article/serba-serbi-perkembangan-tiktok-Uy4n7>

<https://www.quena.id/pendidikan/6658322984/ahli-yang-mengenalkan-teori-uses-dan-effect-adalah-siapa?page=2>

<https://slideplayer.info/slide/11976531/>

<https://dengkul.com/logo-dan-simbol-tiktok-arti-sejarah-png-merek/>

<https://fbik.unissula.ac.id/ilmu-komunikasi-2/#1644314709545-fc51f598-d6ae>