

# SKRIPSI

## PENGGUNAAN PRODUK-PRODUK KOSMETIK DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA YANG MENONTON *BEAUTY VLOGGER*

(Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2016-2018 Kampus Palembang)



PUTRI NURHALIZA  
07021181621029

JURUSAN SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2023

# SKRIPSI

## **PENGGUNAAN PRODUK-PRODUK KOSMETIK DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA YANG MENONTON *BEAUTY VLOGGER* (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2016-2018 Kampus Palembang)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya



**PUTRI NURHALIZA  
07021181621029**

**JURUSAN SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**“PENGUNAAN PRODUK-PRODUK KOSMETIK DI KALANGAN  
MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA YANG MENONTON  
BEAUTY VLOGGER (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2016- 2018  
Kampus Palembang) ”**

**Diajukan untuk memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1**

**Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya**

Oleh :

**PUTRI NURHALIZA**

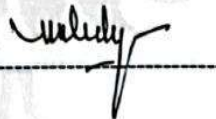
**07021181621029**

Pembimbing I

**1. Dra. Eva Lidya, M.Si**

**NIP. 195910241985032002**

Tanda Tangan



Tanggal

8- November- 2022

Pembimbing II

**2. Gita Isyanawulan, M.A**

**NIP. 198611272015042003**



7- November- 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



**Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si**

**NIP. 198002112003122003**

HALAMAN PERSETUJUAN

**“PENGUNAAN PRODUK-PRODUK KOSMETIK DI KALANGAN  
MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA YANG MENONTON  
BEAUTY VLOGGER (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2016- 2018  
Kampus Palembang)”**

Skripsi  
Oleh :

**PUTRI NURHALIZA  
07021181621029**

Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 8-DESEMBER-2025

Pembimbing :

1. Dra. Eva Lidya, M.Si  
NIP. 195910241985032002
2. Gita Isyanawulan, M.A  
NIP. 198611272015042003

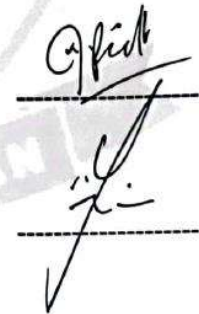
Tanda Tangan



Penguji :

1. Dr. Ridhah Taqwa, M.Si  
NIP. 196612311993031018
2. Yulasteriyani, S.Sos, M.Sos  
NIP. 199206062019032025

Tanda Tangan



Mengetahui,

Wakil Dekan  
Bidang Akademik,

**H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LL.D.**  
NIP. 196504271989031003

Ketua Jurusan Sosiologi....,

**Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si**  
NIP. 198002112003122003



## PERNYATAAN ORISIONLITAS

Saya yng bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri nurhaliza

NIM : 07021181621029

Jurusan : Sosiologi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang saya yang berjudul " PENGGUNAAN PRODUK-PRODUK KOSMETIK DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJYA YANG MENONTON *BEAUTY VLOGGER* (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2016 - 2018 Kampus Palembang ) ini benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi saya sudah di atas merupakan jiplakan karya orang lain (Plagiarisme), terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 30 Januari 2023

Yang buat pernyataan,



Putri Nurhaliza

.....  
NIM. 07021181621029

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“ Allah Tidak Membebani Seseorang Melainkan Sesuai Dengan  
Kesanggupannya.” ( Q.S Al - Baqarah 2 : 286 )

Dengan ridho Allah SWT skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. untuk mama saya tercinta dan alm. papa
2. Keluarga Besar
3. Dosen pembimbing skripsi, yaitu Ibu Dra. Eva Lidya , M.Si dan Mba Gita Isyanawulan,. M.A
4. Seluruh rekan seperjuangan dikampus
5. Universitas Sriwijaya dan Almamater Tercinta.
6. Dan untuk orang tersayang terima kasih telah mensupport saya dalam mengerjakan revisian skripsi.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Penggunaan Produk-Roduk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sriwijaya Yang Menonton *Beauty Vlogger* (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2016-2018 Kampus Palembang)”. Dalam kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dra. Eva Lidya M.Si dan Gita isyanawulan,M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahannya. Saya berharap tulisan ini dapat berguna dalam rangka menambah wawasan serta pengetahuan kita mengenai penggunaan produk-produk kosmetik yang dilakukan mahasiswa Universitas Sriwijaya Angkatan 2016-2018 Kampus Palembang.

Saya juga menyadari sepenuhnya bahwa di dalam tulisan ini terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saya berharap adanya kritik ataupun saran demi perbaikan tulisan ini, mengingat tidak ada sesuatu yang sempurna tanpa kritik atau saran yang membangun.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Ir. Zainuddin Nawawi, Ph.D selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik
3. Bapak Mukhtaruddin, S.E., M.Si., AK, CA selaku Wakil Rektor II Bidang Umum, Kepegawaian dan Keuangan
4. Bapak Dr. dr. Mohammad Zulkarnain, M.Med.Sc. selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni
5. Bapak Dr. Ir. A.Muslim, M.Agr selaku Wakil Rektor IV Bidang Perencanaan dan Kerjasama
6. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
7. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Wakil Dekan I
8. Bapak Sofyan Effendi, S.IP., M.Si selaku Wakil Dekan II

9. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA selaku Wakil Dekan III
10. Ibu Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
11. Bapak Dra. Eva Lidya, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, masukan serta arahnya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi
12. Ibu Gita Isyanawulan, M.A selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran dan masukan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi
13. Ibu Drs. Tri Agus Susanto, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingannya dalam pemilihan mata kuliah
14. Bapak Ibu Dosen lainnya yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya kepada saya
15. Mbak Yuni Yunita selaku Admin Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah membantu segala proses administari
16. Kedua orangtua saya yang telah memberikan semangat dan bantuan secara sukarela dan besar - besaran
17. Teman-teman saya lainnya yang telah memberikan bantuan dan semangat dalam mencari topik penelitian serta bantuannya untuk menyelesaikan skripsi ini.
18. Terkhusus orang tua Ibu adha hariani serta keluarga kakak, ayuk sepupu dan adik sepupu yang telah memberikan doa, dukungan, perhatian dan kasih sayang yang tiada hentinya.
19. Teman karibku TRI DWI PRATIWI terima kasih telah menjadi teman dekat selama masa perkuliahan semoga kita dapat berteman dengan baik selamanya.
20. Kepada seluruh teman-teman Sosiologi Angkatan 2016 yang telah kebersamai dan memberikan kenangan selama masa kuliah penulis mengucapkan terima kasih tak terhingga



21. Untuk adik saya dianita yang tersayang telah membantu dan meluangkan waktu kepada penulis selama masa perkuliahan di akhir semester.
22. Untuk orang yang tersayang terima kasih telah mengsupport saya dalam mengerjakan skripsi.

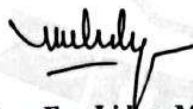
Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diperlukan demi perbaikan skripsi ini. Akhirnya kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Aamiin yaa Robbal' alamin.

## Ringkasan

Skripsi ini berjudul "Penggunaan Produk-Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sriwijaya Yang Menonton *Beauty Vlogger* (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2016-2018 Kampus Palembang)". Universitas Sriwijaya merupakan universitas negeri di Kota Palembang yang memiliki dua kampus yaitu di Inderalaya dan di Kota Palembang. Mahasiswa di Universitas Sriwijaya Kampus Palembang memiliki perkembangan gaya bermake up yang berkembang pesat mengikuti trend-trend yang ada di kalangan mahasiswa karena dipengaruhi oleh tayangan *beauty vlogger* di media sosial seperti youtube. Tujuan dari penelitian ini untuk memahami *effect beauty vlogger* di kalangan mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang dan makna kecantikan bagi mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Alat analisis yang digunakan ialah Teori Fenomenologi dari Alfred Schutz. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat peran dari *beauty vlogger* dalam memilih produk kecantikan di kalangan mahasiswa universitas sriwijaya kampus palembang yaitu berupa pemilihan produk *make up*, cara menggunakan *make up*, respon yang didapat mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang setelah menonton tayangan *beauty vlogger* serta makna kecantikan bagi mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang bahwa cantik tidak harus putih dan dengan menggunakan *make up* bisa membuat lebih dihargai.

**Kata kunci:** Peran, *beauty vlogger*, mahasiswa

**Dosen pembimbing I**



**Dra. Eva Lidya, M.Si**

**NIP. 195910241985032002**

**Dosen Pembimbing II**



**Gita Isyanawulan, M.A**

**NIP. 198611272015042003**

**Ketua Jurusan Sosiologi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Sriwijaya**



**Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si**

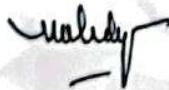
**NIP 19800211200312200**

## SUMMARY

This final project is entitled "The Use of Cosmetic Products Among Sriwijaya University Students Who Watch Beauty Vloggers (Study on Students of Class 2016 - 2018 Palembang Campus)". Sriwijaya University is a state university in Palembang City which has two campuses, namely in Inderalaya and in Palembang City. Students at Sriwijaya University Palembang Campus have a rapidly developing makeup style that follows trends among students because it is influenced by beauty vlogger shows on social media such as YouTube. The purpose of this research is to understand the effect of beauty vloggers among students of Sriwijaya University Palembang Campus and the meaning of beauty for students of Sriwijaya University Palembang Campus. The method used in this research is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. The analytical tool used is Alfred Schutz's Phenomenology Theory. The results showed that there is a role of beauty vloggers in choosing beauty products among students of Sriwijaya University Palembang Campus, namely in the form of selecting makeup products, how to use makeup, the responses obtained by students of Sriwijaya University Palembang Campus after watching beauty vlogger shows and the meaning of beauty for students of Sriwijaya University Palembang Campus that beauty does not have to be bright and by using makeup can make it more appreciated.

**Keywords :** Role, beauty vloggers, students' university

**Dosen pembimbing I**



**Dra. Eva Lidya, M.Si**  
**NIP. 195910241985032002**

**Dosen Pembimbing II**



**Gita Isyanawulan, M.A**  
**NIP. 198611272015042003**

**Ketua Jurusan Sosiologi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Sriwijaya**



**Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si**  
**NIP 19800211200312200**

## DAFTAR ISI

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| <b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</b>               | <b>4</b>       |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>                        | <b>5</b>       |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>                          | <b>vi</b>      |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                 | <b>vii</b>     |
| <b>RINGKASAN .....</b>                                     | <b>x</b>       |
| <b>SUMMARY .....</b>                                       | <b>xi</b>      |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                     | <b>xii</b>     |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                  | <b>xv</b>      |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                  | <b>xvi</b>     |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                              | <b>1</b>       |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                           | 1              |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                  | 5              |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                | 5              |
| 1.3.1 Tujuan Umum.....                                     | 5              |
| 1.3.2 Tujuan Khusus .....                                  | 5              |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                               | 5              |
| 1.4.1 Manfaat Akademis.....                                | 5              |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....                                 | 6              |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....</b> | <b>7</b>       |
| 2.1 Tinjauan Pustaka.....                                  | 7              |
| 2.2 Kerangka Pemikiran.....                                | 12             |
| 2.2.1 Beauty Vlogger.....                                  | 12             |
| 2.2.2 Influencer Kecantikan.....                           | 13             |
| 2.2.3 Efek Komunikasi Massa.....                           | 16             |
| 2.2.4 Teori Fenomenologi.....                              | 17             |
| 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran .....                         | 21             |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                     | <b>22</b>      |
| 3.1 Desain Penelitian .....                                | 22             |
| 3.2 Lokasi Penelitian.....                                 | 22             |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.3 Strategi Penelitian .....   | 23        |
| 3.4 Fokus Penelitian.....   | 23        |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data.....  | 24        |
| 3.5.1 Data Primer.....  | 24        |
| 3.5.2 Data Sekunder.....  | 25        |
| 3.6 Penentuan Informan.....   | 25        |
| 3.6.1 Informan Utama.....   | 25        |
| 3.6.2 Informan Pendukung .....  | 26        |
| 3.7 Peranan Peneliti .....  | 26        |
| 3.8 Unit Analisis Data.....   | 27        |
| 3.9 Teknik Pengumpulan Data.....  | 27        |
| 3.9.1 Observasi .....   | 27        |
| 3.9.2 Wawancara .....   | 28        |
| 3.9.3 Dokumentasi.....  | 28        |
| 3.10 Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data .....                                      | 28        |
| 3.10.1 Triangulasi Sumber.....  | 29        |
| 3.10.2 Triangulasi Teknik.....  | 29        |
| 3.11 Teknik Analisis Data.....  | 29        |
| 3.11.1 Kondensasi Data (Data Condensation).....                                       | 30        |
| 3.11.2 Penyajian Data (Data Display) .....  | 30        |
| 3.11.3 Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification).....                    | 30        |
| <b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>                                   | <b>31</b> |
| 4.1 Sejarah Singkat UNSRI .....   | 31        |
| 4.2 Jumlah Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang .....                     | 32        |
| 4.3 Struktur Kepemimpinan di UNSRI.....   | 32        |
| 4.4 Bagan 4.2 Struktur Kepemimpinan UNSRI.....  | 33        |
| 4.5 Deskripsi Informan .....  | 33        |
| 4.5.1 Informan Utama.....   | 33        |
| 4.5.2 Informan Pendukung .....  | 35        |
| <b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>   | <b>36</b> |
| 5.1 Dampak Beauty Vlogger Bagi Mahasiswi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang ..... | 37        |
| 5.1.1 Membeli Produk-Produk Kecantikan .....  | 37        |
| 5.1.2 Belajar menggunakan make up yang benar .....                                    | 39        |

|                            |   |           |
|----------------------------|---|-----------|
| 5.1.3                      | Respon Setelah Menonton Tayangan Beauty Vlogger .....             | 42        |
| 5.2                        | Makna Kecantikan Bagi Mahasiswi Setelah Menonton Beauty Vlogger   | 43        |
| 5.2.1                      | Cantik Tidak Harus Putih .....                                    | 43        |
| 5.2.2                      | Merasa Lebih Dihargai .....                                       | 46        |
| 5.2.3                      | Youtube sebagai media untuk menonton tayangan Beauty Vlogger .... | 47        |
| <b>BAB VI</b>              | <b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                  | <b>49</b> |
| 6.1                        | Kesimpulan .....  | 49        |
| 6.2                        | Saran .....   | 50        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> |   | <b>51</b> |
| 6.3                        | Artikel Ilmiah .....  | 51        |
| 6.4                        | Artikel Berita .....  | 53        |
| <b>LAMPIRAN.....</b>       |   | <b>54</b> |

## DAFTAR TABEL

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu .....                                   | 11             |
| Tabel 4. 1 Daftar Informan Utama Menurut Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan           | 34             |
| Tabel 4. 2 Daftar Informan Pendukung Menurut Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan ..... | 35             |

## DAFTAR GAMBAR

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| Gambar 1. 1 Jumlah Tampilan Konten yang Berhubungan dengan Kecantikan di Youtube dari Tahun 2009-2018 (dalam Jutaan)..... | 3              |
| Gambar 5. 1 Tiga Beauty Vlogger Yang Banyak Ditonton Mahasiswa .....  | 37             |
| Gambar 5. 2 Salah Satu Bukti Pembelian Make Up Oleh Informan .....  | 39             |
| Gambar 5. 3 Salah Satu Beauty Vlogger Yang Ditonton Oleh Informan.....  | 41             |
| Gambar 5. 4 Pandangan Beauty Vlogger Mengenai Kecantikan.....   | 44             |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin majunya perkembangan zaman, manusia selalu dituntut untuk selalu tampil dengan sempurna atau banyak yang menyebutnya dengan kata kata *good looking*. *Good looking* sendiri identik dengan kata cantik dan tampan. Penampilan fisik yang menunjang menjadi modal bagi setiap individu untuk bersosialisasi didepan umum dan menambah rasa percaya diri. Cantik dalam KBBI memiliki arti elok, molek berkaitan dengan wajah atau muka perempuan. Menurut Salim (1991) cantik merupakan suatu ungkapan untuk keindahan wajah dan biasanya digunakan untuk wanita. Kecantikan wajah dinilai sangat penting dalam mendefinisikan suatu kecantikan.

Kecantikan merupakan vitalitas hidup yang harus dimiliki oleh setiap insan, baik wanita maupun pria. Penilaian bentuk dan rupa serta norma-norma kecantikan berubah sesuai dengan tuntutan zaman, dan dipengaruhi oleh pertumbuhan teknologi, jenis-jenis kosmetik yang tersedia, peralatan perawatan kecantikan atau teknik perawatan. Tempat-tempat kebugaran, spa, salon kecantikan, dan berbagai institusi kecantikan yang lain menjadi tempat-tempat yang diminati perempuan untuk mengubah dirinya menjadi cantik (Naomi, 2004).

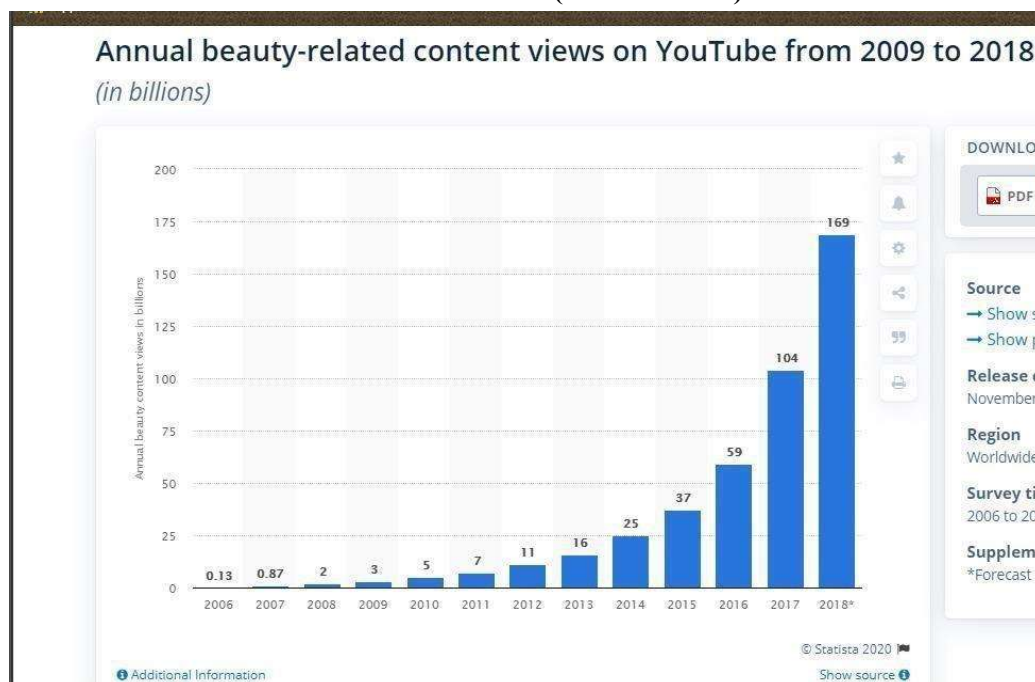
Standar cantik seorang wanita tak tidak bisa terlepas dari konstruksi yang ditampilkan di media baik itu melalui media elektronik maupun media sosial, seperti *Instagram*, *facebook*, ataupun *youtube*. Media menyajikan standar kecantikan yang secara tidak langsung selalu menjadi konsumsi publik di kesehariannya sehingga secara tidak sadar standar kecantikan yang ditampilkan oleh media menjadi konstruksi mengenai apa itu cantik. Bahkan Nazaruddin (2008) seorang dosen di Universitas Islam Indonesia menyebutkan bahwa sajian media mendefinisikan cantik itu dengan kriteria kurus, badan langsing, kulit putih, rambut lurus panjang berwarna hitam, berpakaian modis, selalu menjaga penampilan, tidak memiliki jerawat, dan sering melakukan perawatan sehingga tubuh menjadi awet muda. Hasil survei Indonesia *Beauty Confidence Report 2018* dilansir dari Tempo (2018) yang dilakukan oleh *brand* perawatan kecantikan *Dove*

dengan melibatkan 300 responden wanita Indonesia menunjukkan 84% responden mengaku tidak merasa cantik. Sebanyak 72% diantaranya percaya kesuksesan didapatkan dengan memenuhi standar kecantikan tertentu dikarenakan mereka melihat suatu kecantikan berdasarkan stereotipe yang selalu ditunjukkan wanita bertubuh ramping, berkulit mulus, berwajah mulus dan lain sebagainya yang berkaitan dengan kondisi fisik.

Kemajuan serta perkembangan teknologi dan informasi membawa perubahan besar di era modernisasi zaman sekarang. Penyajian cantik tidak hanya melalui iklan-iklan yang bermunculan di televisi tetapi juga dari media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, ataupun *Youtube*. Menurut Garret (dalam Akbar, 2019) media sosial merupakan seperangkat alat yang luas sehingga memungkinkan pemasar untuk menjangkau konsumen secara langsung. Media sosial seperti *Instagram*, *youtube*, *Facebook* dan *Twitter* merupakan media yang paling sering digunakan oleh para *influencer*, karena melalui media sosial para *influencer* dapat langsung berinteraksi dengan pengikutnya melalui siaran langsung ataupun kolom komentar, atau yang biasa dikenal dengan *mass-self communication* (Castells, 2013).

Adanya media sosial seperti *youtube* memunculkan profesi baru untuk menampilkan kecantikan dalam bentuk *Vlog*. Menurut Warmbrodt (dalam Mariezka, 2018), video *blog* atau *vlog* didefinisikan sebagai *blog* yang diunggah dalam bentuk video. Meskipun dalam video tersebut terdapat teks, fokusnya tetap saja ke dalam video. Para *vlogger* mengembangkan konten *vlog* mereka menjadi lebih menarik dan mengedukasi sehingga dapat bermanfaat bagi para penonton *vlog*-nya. Topik yang saat ini banyak dibahas dalam *vlog* yakni mengenai pengalaman dan ketertarikan terhadap sesuatu seperti *games*, wisata kuliner, konten video lucu, kegiatan sehari-hari, dan kecantikan.

**Gambar 1. 1**  
**Jumlah Tampilan Konten yang Berhubungan dengan Kecantikan di Youtube dari Tahun 2009-2018 (dalam Jutaan)**



Sumber: Statista Youtube (2019)

Jumlah konten seputar kecantikan yang dibuat oleh *beauty vlogger* pada awal masa perkembangan kemunculannya hingga tahun 2018 mengalami kenaikan yang signifikan. Kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2018 dengan jumlah *creator* sebanyak 169 juta, sementara pada tahun 2017 berjumlah 104 juta *beauty creator*. Jihan Putri Zuariah, salah satu *beauty vlogger* yang tergabung dalam Komunitas *Indo Beauty Vlogger* (IBV), mengemukakan bahwa anggota IBV baru berjumlah 30 orang pada tahun 2015 ketika dirinya pertama kali ikut bergabung, kemudian bertambah menjadi 50 orang pada tahun 2016, dan pada tahun 2018 sudah memiliki lebih dari 100 anggota.

*Beauty vlogger* juga sudah sangat banyak dan mendapat respon positif dari industri kecantikan maupun dari pengguna media sosial seperti *youtube*. *Beauty vlogger* merupakan sebutan untuk seseorang yang membagikan konten kecantikan di media sosial bisa dalam bentuk video maupun foto. Pada perkembangannya kini fenomena *beauty vlogger* tak lagi dilakukan oleh perempuan saja, tetapi laki-laki juga sudah mulai membagikan konten kecantikannya di media sosial. Adapun pada saat pengunggahan konten dilakukan, banyak yang memberikan respon dari

pengikut maupun pengguna lainnya. Beberapa *beauty vlogger* juga menampilkan bentuk muka yang terlihat bersih, dan paras cantik dengan kondisi bebas dari jerawat. *Beauty vlogger* yang aktif dalam memberikan berbagai informasi terkait kecantikan diantaranya Abel Cantika, Sarah Ayu, Nadia Asryinta, Tasya Farasya, Suhay Salim dan masih banyak lagi.

Konten *vlogger* yang dihadirkan oleh para *beauty vlogger* di akun media sosial mereka biasanya mengenai pengenalan suatu produk *make up*, *review* mengenai suatu *brand make up* tertentu, cara menghilangkan jerawat, cara mencerahkan wajah, panduan dalam melakukan *make up*, dan masih banyak lagi. Berbagai konten yang dihadirkan para *beauty vlogger* ini ditampilkan dalam bentuk video yang menarik dan cara penyampaian yang mudah dipahami bahkan tak sedikit juga dengan menghadirkan candaan lucu sehingga penari minat penontonnya. Tak jarang juga, beberapa *beauty vlogger* menjadi sosok *brand ambassador* suatu produk *make up*. Penyampaian dan kreatifitas dari para *beauty vlogger* inilah yang selanjutnya membuat penontonnya menjadi tertarik untuk mencoba atau bahkan membeli produk *make up* yang digunakannya. Bahkan bagi penontonnya tak jarang juga menjadikan *beauty vlogger* sebagai *role mode* mereka dalam memandang kecantikan itu sendiri.

*Role mode* sendiri ialah ungkapan bagi seorang yang menjadi panutan. Istilah panutan menurut Robert K. Merton ialah bahwa individu membandingkan diri mereka dengan kelompok referensi orang yang menempati peran sosial yang dicita-citakan individu. Contohnya adalah cara penggemar muda mengidolakan dan meniru atlet profesional atau artis hiburan. *Beauty vlogger* yang menjadi *role mode* atau panutan ini menurut perempuan menjadi representasi dari tampilan kecantikan yang sesuai dengan standar cantik pada saat ini.

*Beauty vlogger* yang dijadikan *role model* ini selanjutnya memunculkan stigma tersendiri dari setiap perempuan mengenai pengertian dan standar cantik yang berbeda-beda tergantung pada pemaknaan cantik dari setiap perempuan. Hal ini kemudian memunculkan representasi sesuai dengan *role model* atau panutan yang mereka sukai. Representasi sendiri ialah gambaran mengenai suatu hal yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu media.

Penelitian mengenai *beauty vlogger* sudah pernah dilakukan oleh para

peneliti sebelumnya. Namun, dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk mencari dan memahami bagaimana sosok *effect beauty vlogger* bagi mahasiswi khususnya mahasiswi yang ada di UNSRI Kampus Palembang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Penggunaan Produk-Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sriwijaya Yang Menonton *Beauty Vlogger* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah dari penelitian ini ialah:

1. Bagaimana dampak positif dan negatif dari *beauty vlogger* bagi mahasiswi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang?
2. Bagaimana makna kecantikan bagi mahasiswi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang setelah menonton *beauty vlogger*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Umum**

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman mengenai *effect beauty vlogger* bagi mahasiswi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

Tujuan khusus dari penelitian ini ialah:

1. Memahami dampak positif dan negatif dari *beauty vlogger* bagi mahasiswi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang
2. Memahami makna kecantikan bagi mahasiswi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang setelah menonton *beauty vlogger*

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan, dan dapat menjadi sumber referensi bagi perkembangan ilmu-ilmu sosial khususnya Sosiologi Komunikasi, *effect beauty vlogger* bagi mahasiswi Universitas Sriwijaya Kampus

Palembang.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini:

1. Bagi pembaca, diharapkan temuan yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi bahan kajian tertulis, sumber informasi dan pengetahuan baru.
2. Bagi peneliti, diharapkan mampu menambah pengetahuan dan gambaran yang jelas mengenai effect *beauty vlogger* bagi mahasiswi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang itu sendiri.
3. Dapat menjadi bahan informasi bagi masyarakat dalam menyerap informasi mengenai kecantikan yang beragam khususnya informasi yang berkaitan dengan kecantikan seperti *make up*, produk *make up* terbaru serta *beauty vlogger* .

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Bungin, Burhan. 2015. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John W. 2015. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kusworo, Engkus. 2009. *Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*.
- Media, L. 2009. *Youtube & Google Video; Membuat, Mengedit dan Upload Video*. Yogyakarta: Penerbit MediaKom.
- Miles, M.B., Huberman, A.M. dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook* (3<sup>rd</sup> ed). California: SAGE Publications.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munandar, M. Soelaeman. 2000. *Ilmu Budaya Dasar*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Naomi, Wolf. 2004. *Mitos Kecantikan : Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Yogyakarta: Niagara.
- Nazarudin, Muzaayin. 2008. *Televisi dan Proyek Lupa*. Yogyakarta: Jurnalisme dan Budaya Populer.
- Salim, P & Salim Y. 1991. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Press.

### 6.3 Artikel Ilmiah

- Aisyah, S., Bahfiarti, T., & Sonni, A. F. 2018. Video blog sebagai media representasi diri vlogger di kota Makassar. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 74-82. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/artic6> Diakses pada 11 September 2020.
- Anjani, Sari dan Irwansyah. 2020. Peranan Influencer dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial instagram. *Polyglot Jurnal Ilmiah Vol.16 No.2* [https://www.researchgate.net/publication/342146783\\_Peranan\\_Influencer\\_Dalam\\_Mengkomunikasikan\\_Pesan\\_Di\\_Media\\_Sosial\\_Instagram\\_The\\_Role\\_Of\\_Social\\_Media\\_Influencers\\_In\\_Communicating\\_Messages\\_Using\\_Instagram](https://www.researchgate.net/publication/342146783_Peranan_Influencer_Dalam_Mengkomunikasikan_Pesan_Di_Media_Sosial_Instagram_The_Role_Of_Social_Media_Influencers_In_Communicating_Messages_Using_Instagram) Diakses pada 11 September 2020.
- Akbar, Syahrial Rahmandika. 2019. Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja Di SMA 3 Surabaya. *IR Perpustakaan Universitas Airlangga*. <http://repository.unair.ac.id/87338/5/JURNAL%20RAHMAND>

[IKA%20S%20A.pdf](#) Diakses pada 10 September 2020.

- Ardani, I. G. A. K. S. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/36585/23236> Diakses pada 11 September 2020.
- Bruns, Isabel. 2018. Trust And Perceived Authenticity In Social Media Driven Influencer Marketing And Their Influence On Intentions To Buy 18-24 Year Old In Ireland. *Master Thesis Dublin Business School*. <https://esource.dbs.ie/handle/10788/3536> Diakses pada 11 September 2020.
- Clement, J. 2019. Youtube: Annual Beauty Content Views 2008-2019. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/294655/youtube-monthly-beauty-content-views/> Diakses pada 10 September 2020.
- Eli, Diza Maria. 2018. The Phenomenon And Rise Of Influencer Marketing And How It Affects Customer Opinion And Help Or Damages Brand. *Doctoral Dissertation International Hellenic University*. <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/handle/11544/29197> Diakses pada 11 September 2020.
- Feny, Lilis Roisa. 2021. Pengaruh *Endorsment* oleh *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Kosmetik. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/download/8141/6904> Diakses pada 20 Juni 2022.
- Khulsum, Umi. 2015. Perspektif Cantik Perempuan Korea Dalam Film *Minyoneum Geurowo*. *Lib UI*. <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/2015-7/20392751-MK-Umi%20Khulsum.pdf> Diakses pada 11 September 2020.
- Kusumadewi, S. L. 2018. *Penerimaan Khalayak Remaja Terhadap Youth Culture pada Vlog dalam Akun Youtube@ Awkarin* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga). <http://repository.unair.ac.id/76411/> Diakses pada 11 September 2020
- Lestari, Annisa. 2017. Efek tayangan Indo beauty Vlogger di situs youtube terhadap perilaku imitasi mahasiswa. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/40178/1/ANISA%20LESTARI-FDK.pdf>
- Mariezka, Fliza Intan. 2018. Pemaknaan Profesi Beauty Vlogger Melalui Pengalaman Komunikasi. *Nyimak Jurnal Of Communication*. [https://www.researchgate.net/publication/331565430\\_Pemaknaan\\_Profesi\\_Beauty\\_Vlogger\\_Melalui\\_Pengalaman\\_Komunikasi](https://www.researchgate.net/publication/331565430_Pemaknaan_Profesi_Beauty_Vlogger_Melalui_Pengalaman_Komunikasi) Diakses pada 10 September 2020.
- Oscar, N. I., & Setyorini, R. 2018. Pengaruh Beauty Blogger Endorsement terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstick (Studi pada Beauty Blogger Lizzie Parra). <http://repository.ekuitas.ac.id/handle/123456789/482> Diakses pada 11 September 2020.
- Purwanto, S. 2017. Perilaku Pembelian Produk Fashion Didasarkan Pada Universitas Sriwijaya



- Kepercayaan Menggunakan Media Sosial. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 55-67. <http://61.8.70.50/index.php/manajemen/article/> diakses pada 12 September 2020.
- Rifayanti, R., Saputri, A., Arake, A. K., & Astuti, W. 2018. Peran Role Model Dalam Membentuk Perilaku Pro-Lingkungan. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 7(2), 12-23. <https://core.ac.uk/download/pdf/268075994.pdf> Diakses pada 11 September 2020.
- Setiawan, F. C., & Bashofi, F. 2018. Penerapan Reading Guide Dengan MediaBlog Contextual Content Dalam Meningkatkan Daya Berfikir Kritis Pada Mahasiswa Ikip Budi Utomo Malang. *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya*, 24(1),43-50. <http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/paradigma/article/view/34> Diakses pada 11 September 2020.
- Widodo & Mawardi. 2017. Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47 (1) : 63-69. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2715/3110> Diakses pada 11 September 2020.

#### 6.4 Artikel Berita

- Tempo. 2018. <https://cantik.tempo.co/read/1131877/84-persen-wanita-indonesia-tak-merasa-dirinya-cantik>. Diakses pada 10 September 2020.