

Motif Literasi Informasi Mahasiswa Gen Z dalam Memilih Konten Kecantikan pada Media Sosial TikTok

Rara Agnesia¹, Evelynd Evelynd^{2*}

^{1,2}Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: evelynd@fis.unp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menjelaskan motif mahasiswa dalam menggunakan literasi informasi kecantikan melalui media sosial TikTok. Ada kecenderungan konsumsi berlebihan terhadap konten kecantikan di TikTok, menunjukkan ketergantungan pada konten kecantikan yang mendorong konsumsi berlebihan, hingga standar kecantikan tertentu yang cenderung seragam, dan mengurangi sikap kritis dalam memilih informasi. Penelitian ini dianalisis menggunakan Teori Fenomenologi Alfred Schutz untuk mengungkap makna yang dibangun mahasiswa dari interaksi dengan konten kecantikan yang mereka konsumsi. Metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan studi kasus, dapat menjelaskan secara mendalam motif literasi mahasiswa dalam memilih konten kecantikan TikTok. Pemilihan informan dilakukan dengan *purposive sampling*, 10 informan dengan kriteria: mahasiswa Departemen Sosiologi, pengguna aktif TikTok, dan riasan wajah yang full make up. Data dikumpulkan dengan studi observasi mahasiswa yang menggunakan riasan wajah full make up dan pengguna aktif TikTok, studi wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara yang disiapkan dan hasil dari wawancara direkam, dan ditulis di buku catatan, dan studi dokumen berupa (screenshot) konten yang dicari, *produk* yang disimpan, keranjang shop Tiktok dan *influencer* mereka ikuti. Untuk mengkaji kredibilitas dari penelitian digunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman dengan reduksi data untuk memfokuskan motif mahasiswa, penyajian data dengan mengelompokkan motif, dan menarik kesimpulan dengan mencocokkan hasil dari seluruh data. Penelitian ini menarik diteliti karena penggunaan TikTok memperlihatkan motif mahasiswa berdasarkan pengalaman mengkonsumsi konten kecantikan sebagai alternatif untuk mencari informasi kecantikan, menunjukkan adanya dorongan di balik tindakan tersebut. Schutz membagi motif menjadi dua yaitu: *because-motive*: alasan historis mengapa seseorang melakukan suatu tindakan. Dan *In-order-to motive*: tujuan yang ingin dicapai.

Kata Kunci: Konten Kecantikan; Mahasiswa Generasi Z; Motif Literasi Informasi; TikTok.

Abstract

This study aims to explain the motives of students in using beauty information literacy through TikTok social media. There is a tendency to overconsume beauty content on TikTok, indicating a dependence on beauty content that encourages overconsumption, to certain beauty standards that tend to be uniform, and reduce critical attitudes in selecting information. This study is interesting to study because the use of TikTok shows the motives of students based on the experience of consuming beauty content as an alternative to seeking beauty information, indicating the existence of a drive behind this action. This study was analyzed using Alfred Schutz's Phenomenology Theory to uncover the meanings that students construct from interactions with the beauty content they consume. A qualitative research method with a case study approach can explain in depth the motives of students' literacy in choosing TikTok beauty content. The selection of informants was carried out purposively, 10 informants with the following criteria: students of the Department of Sociology, active TikTok users, and full makeup. Data collection was carried out through observation studies of students who use full makeup and active TikTok users, interviews using prepared interview guidelines and the results of the interviews were recorded and written in a notebook, and document studies in the form of (screenshots) of searched content, saved products, TikTok shopping carts and influencers they follow. To assess the credibility of the research, Miles and Huberman's interactive analysis technique was used, with data reduction to focus on students' motives, data presentation by grouping motives, and conclusions drawn by comparing the results of all data. Schutz divides motives into two: *because-motive*: the historical reason why someone performs an action, and *in-order-to-motive*: the goal to be achieved.

Keywords: Beauty Content; Generation Z Students; Information Literacy Motives; TikTok Social Media.

How to Cite: Agnesia, R. & Evelynd, E. (2026). Motif Literasi Informasi Mahasiswa Gen Z dalam Memilih Konten Kecantikan pada Media Sosial TikTok. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 9(2), 280-291.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2026 by author.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dalam penyebaran dan penciptaan pengetahuan telah menyebabkan terjadinya pelimpahan informasi, di mana masyarakat memanfaatkan informasi dan pengetahuan sebagai aset utama. Namun, tidak semua informasi memiliki otoritas yang jelas dan dapat diandalkan, sebagian justru bersifat menyesatkan atau berupa informasi palsu (Ayuni et al., 2022). Literasi informasi menuntut kemampuan untuk mengenali kebutuhan informasi, memilah informasi yang benar dan tidak benar, serta memiliki strategi dalam menemukan informasi yang relevan (Kristanti, 2016). Kondisi ini menjadi semakin penting ketika dikaitkan dengan kelompok pengguna internet yang sangat aktif, seperti Generasi Z. Data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan salah satu kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia, yaitu sebesar 34,40%. Sehingga kondisi ini membuat Gen Z sangat rentan terpapar misinformasi dan hoaks yang tersebar melalui platform digital (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Tingginya intensitas penggunaan internet, khususnya media sosial dan portal informasi digital, membuat Gen Z sangat rentan terpapar misinformasi dan hoaks. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun Gen Z memiliki kesadaran terhadap keberadaan hoaks, kemampuan mereka dalam memverifikasi kebenaran informasi masih terbatas, sehingga berpotensi ikut menyebarkan informasi yang tidak akurat (Simanullang, 2025). Studi lain juga menemukan adanya hubungan signifikan antara tingkat literasi media digital dengan perilaku penyebaran hoaks di kalangan Generasi Z, yang menegaskan pentingnya literasi informasi sebagai upaya mitigasi hoaks di ruang digital (Illahi & Gani, 2024). Aktivitas mereka yang intens di media sosial dan portal berita membuat kelompok ini sangat rentan terhadap paparan dan penyebaran informasi hoaks atau misinformasi melalui platform digital.

Fenomena kerentanan Gen Z terhadap misinformasi tersebut semakin terlihat pada penggunaan media sosial, khususnya TikTok, yang kini menjadi salah satu sumber utama informasi bagi generasi muda (Akbari et al., 2025). Kondisi ini berlangsung semakin kompleks pada platform seperti TikTok, yang kini menjadi salah satu sumber utama informasi bagi generasi muda termasuk Gen Z, meskipun tidak semua konten yang beredar akurat atau dapat dipercaya. Penelitian menunjukkan bahwa video pendek di TikTok sering kali mengandung informasi yang tidak tepat atau menyesatkan karena algoritma yang mengutamakan engagement dibandingkan kualitas informasi, sehingga pengguna muda berisiko menerima konten yang kurang terverifikasi sebagai fakta (Aditya et al., 2025). Sebagian besar Gen Z sadar akan keberadaan hoaks, kemampuan mereka dalam memverifikasi kebenaran informasi masih terbatas, sehingga mereka lebih rentan terpengaruh oleh konten yang viral meskipun faktanya tidak akurat (Simanullang, 2025).

Konten yang tampak menarik secara visual atau datang dari influencer cenderung dipercaya tanpa pemeriksaan kritis terlebih dahulu, padahal ini adalah salah satu mekanisme utama penyebaran misinformasi dan hoaks di media sosial modern (Syapurani et al., 2025). Risiko penyebaran hoaks ini relevan bukan hanya pada isu sosial atau politik, tetapi juga pada konten kesehatan dan kecantikan, di mana klaim produk, tips estetika, atau prosedur perawatan sering muncul tanpa dasar ilmiah yang jelas. Dengan demikian, fenomena literasi informasi menjadi bagian penting dalam menjelaskan bagaimana Gen Z memilah konten kecantikan di TikTok, tidak sekadar berdasarkan popularitas atau estetika, tetapi juga dilandasi keterampilan kritis dalam membedakan antara konten yang akurat dan yang tidak dapat dipertanggung jawabkan secara faktual (Forbes, 2024).

Gen Z sebagai kelompok usia aktif mencari informasi kecantikan, salah satunya generasi yang terpengaruh konten kecantikan di media sosial TikTok untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Firamadhina & Krisnani, 2021). Dari saran, rekomendasi, pengalaman berbelanja, testimonial, yang diberikan oleh teman, dan orang lain, melalui kontak langsung atau tidak langsung mengenai produk kecantikan. Gen Z akan memberikan pengalaman berbelanja, testimonial, atau ulasan terkait suatu produk kecantikan. Salah satunya, menonton konten dari *influencer* yang memiliki kemampuan *review* yang bagus, dapat mendorong mereka untuk mengikuti rekomendasi dari *influencer* tersebut. Menurut survei tahun

2023, 83% Gen Z telah membeli produk kecantikan secara *online*, setelah menerima rekomendasi dari konten kecantikan *influencer* yang ada di media sosial.

Generasi Z sebagai generasi yang tumbuh di era digital memiliki intensitas tinggi dalam mengakses dan memanfaatkan informasi berbasis internet (Hidayah & Anshar, 2025). Pola pencarian informasi mereka cenderung dipengaruhi oleh visualisasi, pengalaman pengguna lain, serta kecepatan dalam memperoleh referensi yang dianggap relevan dengan kebutuhan sehari-hari. Dalam konteks kecantikan, informasi yang dikonsumsi tidak hanya berasal dari sumber formal, tetapi juga dari pengalaman personal dan rekomendasi sesama pengguna yang beredar di ruang digital. Salah satu ruang utama yang memfasilitasi pola tersebut adalah media sosial, khususnya TikTok. Platform ini menyediakan berbagai konten berupa ulasan produk, pengalaman penggunaan, hingga rekomendasi kecantikan dari kreator konten yang berperan besar dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumsi Gen Z. Karakteristik TikTok yang menekankan visual menarik serta sistem algoritma yang menampilkan konten secara berulang membuat informasi kecantikan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh pengguna, meskipun tidak selalu disertai proses verifikasi terhadap keakuratan dan kredibilitas sumber. Data dari laporan *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 60% pengguna aktif TikTok berada pada rentang usia 10–24 tahun yang mayoritas termasuk Generasi Z, sehingga menegaskan dominasi Gen Z dalam penggunaan TikTok sebagai sumber informasi dan interaksi konten kecantikan (Forbes, 2024).

TikTok menjadi platform yang menyediakan ruang, aturan, dan algoritma yang mempengaruhi FYP dari akun penggunanya, yang memudahkan penggunanya untuk mencari yang akan dituju. TikTok dapat memberikan Gen Z akses untuk mencari dan menonton, konten tutorial make-up, ulasan produk, dan tren kecantikan populer, dengan mudah (Lontoh et al., 2022). TikTok dapat memberikan Gen Z akses untuk mencari dan menonton, konten tutorial make-up, ulasan produk, dan tren kecantikan populer, dengan mudah. Algoritma TikTok akan terus mengeluarkan konten-konten yang dicari, misalnya konten kecantikan. TikTok menyajikan informasi kecantikan dalam format singkat, video yang dan menarik untuk menarik penggunanya mencari informasi melalui platform TikTok (IDN Media, 2023).

Tabel 1. Survei Pengguna Aktif Media Sosial TikTok Mahasiswa Program Studi Pendidikan Sosiologi

Indikator Survei	Persentase
Mengakses TikTok > 3 jam/hari	56,8%
Mengakses informasi kecantikan di TikTok	88,6%
Mencoba produk kecantikan dari rekomendasi TikTok	81,8%
Hasil rekomendasi memuaskan	50%
Hasil rekomendasi biasa saja	35,7%

Sumber: Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, bahwa mahasiswa Program studi Pendidikan Sosiologi pengguna aktif media sosial TikTok, aktif mencari konten kecantikan. Mahasiswa Program Studi Pendidikan Sosiologi, usia informan sekitar 21-24 tahun, sebanyak 56,8% mereka mengakses media sosial TikTok melebihi 3 jam sehari, 88,6% informan mengakses informasi kecantikan pada media sosial TikTok, 81,8% informan mencoba produk kecantikan berdasarkan rekomendasi dari TikTok, hasil dari rekomendasi TikTok 50% memuaskan 35,7% biasa saja, yang menunjukkan bahwa mayoritas informan banyak mencari informasi kecantikan melalui aplikasi TikTok.

Mahasiswa sering menonton konten kecantikan di media sosial TikTok sebelum membeli produk kecantikan, dan dengan menonton konten dari TikTok mahasiswa memiliki referensi untuk membeli produk yang sedang tren. Kebiasaan ini berkembang menjadi rutinitas harian, seperti mengikuti tren, mencoba produk, atau mempraktikkan tutorial *makeup*. Tingkat akses media sosial TikTok yang tinggi membuat mahasiswa terus mencari pembaruan dan tren terbaru, meskipun tidak selalu dibutuhkan. Ketergantungan pada konten kecantikan dapat mendorong konsumsi berlebihan, menimbulkan standar kecantikan tertentu yang cenderung seragam, dan mengurangi sikap kritis dalam memilih informasi. Berbagai motif yang dapat tumbuh dari literasi melalui media sosial TikTok khususnya dalam mencari informasi kecantikan mahasiswa Program Studi Pendidikan Sosiologi, yang dapat dianalisis menggunakan Teori Fenomenologi Alfred Schutz. Berdasarkan teori ini, peneliti dapat mencapai tujuan untuk mengetahui motif mahasiswa dalam menggunakan literasi informasi kecantikan pada media sosial TikTok.

Sejumlah studi relevan telah mengkaji dan meneliti terkait isu literasi informasi kecantikan di media sosial Tiktok. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Ekaputri et al., (2020) menunjukkan bahwa tingkat literasi informasi kecantikan pengguna Female Daily Network tergolong tinggi, namun tetap memerlukan kemampuan kritis. Sementara itu, Arif & Syafrini, (2022) menunjukkan penggunaan media sosial sebagai ruang ekspresi diri mahasiswa didorong oleh motif personal dan sosial yang memengaruhi cara mereka

mengonsumsi serta membagikan informasi. Selanjutnya, [Wiryanda, Fitri & Pratiwi, \(2023\)](#) menunjukkan kemampuan remaja dalam menentukan validitas informasi di TikTok masih berada pada tingkat sedang sehingga berpotensi terpapar informasi yang tidak terverifikasi. Penelitian [Setiawati & Krisnawati, \(2023\)](#) menunjukkan TikTok dimanfaatkan secara aktif oleh mahasiswa sebagai sumber pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan melalui konten tutorial. Selanjutnya penelitian [Faiz, \(2022\)](#) menunjukkan perilaku pengguna media sosial dapat dipahami melalui motif tindakan yang dibentuk oleh pengalaman dan tujuan. Selanjutnya penelitian [Illahi & Gani, \(2024\)](#) menunjukkan konten memberi *pengaruh sangat kuat* terhadap bagaimana followers mendapatkan informasi kecantikan melalui video pendek di TikTok.

Penelitian terdahulu lebih banyak menekankan pada tingkat literasi informasi, validitas informasi, atau pemanfaatan TikTok sebagai sumber informasi kecantikan, baik pada remaja maupun mahasiswa. Namun, yang menelaah motif subjektif mahasiswa Gen Z dalam proses literasi informasi kecantikan di TikTok masih jarang dilakukan. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah kajian yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya, yaitu mengungkap motif subjektif mahasiswa Generasi Z dalam proses literasi informasi kecantikan di media sosial TikTok melalui perspektif fenomenologi Alfred Schutz. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan dalam mengkaji literasi informasi kecantikan di media sosial TikTok melalui perspektif fenomenologi dengan menitikberatkan pada motif subjektif (*because motive* dan *in-order-to motive*) mahasiswa Generasi Z dalam memilih dan menggunakan informasi kecantikan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk menjelaskan motif tindakan mahasiswa Generasi Z dalam literasi informasi kecantikan di TikTok di tengah maraknya konten kecantikan yang belum tentu akurat dan kredibel. Adapun tujuan penelitian ini untuk menjelaskan motif mahasiswa dalam menggunakan literasi informasi kecantikan melalui media sosial TikTok.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif jenis pendekatan studi kasus intrinsik, yang mana penelitian ini untuk memahami lebih dalam motif literasi informasi mahasiswa Departemen Sosiologi dalam memilih konten kecantikan Lokasi penelitian Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang ([Denzin & Lincoln, 2009](#)). Pendekatan kualitatif dipilih agar mendapat informasi tentang fenomena utama (*central phenomena*) yang di eksplorasi dalam penelitian, partisipan penelitian, dan lokasi penelitian serta dapat menyatakan rancangan pada penelitian yang dipilih ([Creswell, 2014](#)). Penelitian dilakukan pada tanggal 4 Juni sampai tanggal 4 Juli 2025. Data primer dari penelitian ini dengan cara observasi untuk mengamati langsung tampilan riasan wajah mahasiswa, serta teknik wawancara menggunakan *Purposive* dengan 10 orang informan dengan kriteria yaitu: mahasiswa Program Studi Pendidikan Sosiologi yang aktif mencari informasi kecantikan pada media sosial TikTok dengan rentang usia 21-24 tahun, riasan wajah yang *full makeup*. Informan dinilai memiliki keberagaman motif yang dilihat dari perbedaan konten kecantikan yang mereka akses pada media sosial TikTok berbeda dan studi dokumen berupa tangkapan layar (*screenshot*) konten yang dicari, *produk* yang disimpan, keranjang shop Tiktok dan *influencer* mereka ikuti yang menunjukkan kecenderungan mahasiswa mengonsumsi konten kecantikan, serta dokumentasi visual seperti foto produk yang dibagikan oleh informan ([Gunawan, 2015](#)). Untuk melihat valid atau tidaknya suatu data peneliti menggunakan triangulasi data teknik, menggabungkan tiga metode pengumpulan data observasi partisipatif, wawancara mendalam dan studi dokumen, agar peneliti dapat memverifikasi dan memperkaya data dari berbagai sisi sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid dan mendalam ([Maleong, 2013](#)). Proses analisis data menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga langkah yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan ([Miles & Huberman, 1992](#)). Reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi. Terakhir, setelah informasi yang didapat disajikan dalam bentuk narasi, peneliti menggunakan teknik penarikan kesimpulan dalam menyimpulkan hasil temuan berdasarkan keterkaitan antara temuan lapangan dengan teori teori fenomenologi oleh Alfred Schutz untuk menjelaskan motif mahasiswa dalam menggunakan literasi informasi kecantikan melalui media sosial TikTok.

Hasil dan Pembahasan

Motif penggunaan media sosial TikTok dalam penelitian ini merujuk pada kecenderungan konsumsi berlebihan terhadap konten kecantikan di TikTok. Berdasarkan hasil temuan lapangan, adanya motif penggunaan media sosial Tiktok di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Sosiologi dalam memilih konten kecantikan pada media sosial Tiktok sebagai berikut:

Motif Karena Kurang Kepercayaan Diri

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Generasi Z di Program Studi Pendidikan Sosiologi terdorong untuk mencari informasi kecantikan karena merasa itu penting bagi kenyamanan dan penerimaan diri mereka sendiri, bukan semata-mata karena pengaruh luar. Kurangnya kepercayaan diri sehingga mencari informasi di Tiktok mencerminkan upaya untuk memenuhi kebutuhan psikologis serta membangun citra diri yang positif. Dalam hal ini, keputusan mencari informasi di Tiktok karena merasa lebih bebas dan tidak tertekan saat mencari konten kecantikan, terutama ketika akun yang digunakan bersifat pribadi atau hanya diikuti oleh orang-orang terdekat. Motif mahasiswa terlihat dari dorongan untuk membangun kepercayaan diri, dan menciptakan kenyamanan diri mereka sendiri, sebagaimana yang disampaikan oleh Wulan (22 tahun):

“.....Awalnya, saya mencari konten kecantikan di TikTok karena sering merasa tidak percaya diri dengan penampilan saya. Saya melihat banyak orang di TikTok yang membahas tentang kecantikan, perawatan kulit, hingga saran berpakaian yang sesuai dengan bentuk wajah atau jenis kulit. Dari situ saya mulai merasakan bahwa mungkin saya juga bisa lebih percaya diri jika bisa merawat diri dan tampil lebih menarik. Jadi, konten kecantikan itu membantu saya menentukan produk yang cocok dengan saya. Bukan untuk pandangan orang lain, tetapi lebih kepada saya sendiri merasa percaya diri dan nyaman. Saat ini, menemukan konten di TikTok telah menjadi bagian dari usaha saya untuk meningkatkan rasa percaya diri....”(Wawancara pada Tanggal 13 Juni 2025).

Berdasarkan pernyataan Wulan (22 Tahun) bahwa konsumsi konten kecantikan di TikTok dipicu oleh rendahnya tingkat kepercayaan diri terhadap penampilan diri. Paparan terhadap berbagai konten mengenai perawatan kulit dan gaya berpakaian memberikan referensi baru bagi informan dalam memahami cara merawat diri sesuai karakteristik pribadi. Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan persepsi positif terhadap diri sendiri. Menurut informan bahwa penggunaan media sosial dapat berperan sebagai media edukasi informal dalam pengelolaan citra diri. Selain Wulan, Ranty (22 tahun) pada wawancara yang dilakukan mengatakan bahwa:

“....Aku mulai mencari konten kecantikan di TikTok karena merasa sering kurang percaya diri. Aku ingin belajar bagaimana merawat diri, agar dapat tampil lebih baik dan merasa nyaman dengan diri sendiri. Di TikTok aku menemukan banyak saran yang mudah diterapkan, jadi bukan hanya menonton saja, tetapi aku juga sering mencoba langsung. Bagi aku, konten kecantikan sangat membantu untuk meningkatkan rasa percaya diri dan membuatku lebih memahami produk yang sesuai untuk ku....” (Wawancara pada tanggal 13 Juni 2025).

Dari keterangan yang disampaikan oleh Ranty (22 tahun) bahwa ia mulai mencari konten kecantikan di TikTok karena merasa kurang percaya diri dengan penampilannya. Ia ingin belajar cara merawat diri agar bisa tampil lebih baik dan merasa nyaman dengan dirinya sendiri. TikTok dianggap membantu karena banyak memberikan saran yang mudah dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Informan tidak hanya menonton, tetapi juga mencoba langsung tips yang dilihat. Hal ini menunjukkan bahwa konten kecantikan di TikTok dimanfaatkan sebagai sumber belajar tentang perawatan diri dan pemilihan produk yang sesuai. Dengan melihat dan mencoba konten tersebut, informan merasa lebih percaya diri dan lebih memahami produk kecantikan yang cocok untuk dirinya. Hal serupa juga disampaikan oleh informan Nadilla (22 tahun), Tasya (24 tahun), dan Mutiara (22 tahun). Adanya sifat kurang percaya diri menyebabkan ketertarikan untuk mencari konten di tiktok dengan banyaknya video tutorial sehingga dapat dipraktikkan.

Motif Tujuan

Standar Kecantikan Tiktok

Mahasiswa gen Z yang memiliki motif terdorong untuk mencari dan mengikuti informasi kecantikan karena adanya kebutuhan untuk diterima, dianggap menarik, atau relevan dalam pergaulan sosial, baik di dunia nyata maupun di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan media sosial seperti Tiktok bukan hanya sebagai sarana hiburan atau eksplorasi pribadi, tetapi juga sebagai media representasi sosial, tempat mereka mempelajari dan menyesuaikan diri dengan norma kecantikan yang sedang tren. Motif mahasiswa terlihat dari dorongan untuk tidak tertinggal informasi yang sedang viral, mengikuti gaya yang sedang ramai dibahas, serta keinginan untuk tampil sesuai ekspektasi sosial. Sebagaimana yang dikatakan oleh Aulia (23 Tahun):

“.....Menurut saya pengaruh konten TikTok cukup besar, karena banyak standar kecantikan yang sekarang itu terbentuk dari apa yang sering muncul di TikTok. Misalnya, tren kulit glowing, bentuk alis tertentu, atau makeup natural dan tahan lama, itu semua jadi standar umum yang banyak diikuti. Saya kalau nggak tampil seperti itu ngerasa beda sendiri dan minder pas kumpul bareng teman. Tanpa sadar saya ikut menyesuaikan diri dengan apa yang sering saya lihat di TikTok supaya nggak merasa tertinggal. Kadang saya juga membandingkan penampilan saya dengan orang-orang di TikTok itu...” (Wawancara pada Tanggal 12 Juni 2025).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Aulia (23 Tahun) mengatakan bahwa konten kecantikan di TikTok berperan besar dalam membentuk standar kecantikan yang dipersepsikan sebagai acuan bersama di kalangan pengguna. Tren seperti kulit glowing, bentuk alis tertentu, serta riasan natural yang tahan lama tidak hanya dipandang sebagai preferensi personal, tetapi telah menjadi norma estetika yang banyak diikuti. Kondisi ini mendorong informan untuk menyesuaikan penampilan dengan standar yang berkembang di TikTok agar tidak merasa tertinggal atau berbeda dari lingkungan sosialnya. Ini mencerminkan bahwa adanya motif tujuan untuk mengikuti standar tiktok, ketika melihat konten-konten yang ada, adanya tujuan yang ingin dicapai yaitu agar tampil sesuai standar yang sedang tren. Proses membandingkan diri dengan figur-figur yang tampil ideal di TikTok memperkuat pembentukan citra diri berdasarkan referensi visual yang disediakan oleh media sosial. Riska (22 tahun) dalam wawancara pada tanggal 14 Juni 2025 juga mengatakan bahwa:

“....Saya merasa tren dan influencer di TikTok sangat mempengaruhi terhadap cara saya melihat kecantikan. Soalnya, banyak orang yang nunjukkan standar tertentu, kayak kulit glowing, makeup natural dan kulit tampak sehat. Saya mikir kalo mau dianggap keren atau menarik, ya harus ikut standar itu juga. Kadang saya ngebandingin diri sama orang lain, dan pengen juga bisa tampil kayak mereka. Jujur saja, ketika penampilan nggak sesuai dengan tren itu, saya sering merasa kurang percaya diri....” (Wawancara pada Tanggal 14 Juni 2025).

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Riska (22 Tahun) bahwa tren dan figur influencer di TikTok memiliki peran dalam membentuk cara pandang mahasiswa terhadap makna kecantikan. Informan menganggap bahwa mengikuti standar tiktok menjadi suatu hal yang dianggap keren sehingga meningkatkan rasa percaya diri. Sama halnya yang disampaikan oleh Aulia (22 Tahun), Wulan (22 Tahun), dan Ranty (22 Tahun). Hal ini mengindikasikan bahwa konten TikTok membangun konstruksi sosial tentang penampilan yang dinilai layak dan diharapkan. Dari pengaruh konten kecantikan di TikTok tidak hanya membentuk cara pandang terhadap penampilan, tetapi juga mendorong munculnya kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan standar sosial yang sedang tren.

Konten Kecantikan Aspiratif

Dari konten kecantikan aspiratif menjadikan seseorang untuk menjadi versi terbaik dari dirinya, membentuk citra diri yang ideal, serta meningkatkan kualitas penampilan secara keseluruhan. Mahasiswa Program Studi Pendidikan Sosiologi menggunakan media sosial seperti TikTok sebagai sarana untuk membayangkan, membentuk, dan mewujudkan aspirasi terhadap penampilan ideal yang mereka inginkan. Motif aspiratif terlihat dari ketertarikan terhadap konten-konten yang menginspirasi perubahan diri, seperti transformasi makeup, cerita *self-improvement*, atau tips perawatan diri yang dianggap bisa membantu mereka tumbuh menjadi pribadi yang lebih percaya diri, menarik, dan sejalan dengan versi diri yang mereka cita-citakan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Tasya (24 tahun), mengatakan bahwa:

"...Tujuan aku mencari konten kecantikan di TikTok itu supaya bisa belar *make up* seperti habis mandi, ala-ala Tasya Farsya. Aku pengen coba tutorial *make up* nya, karena tutorial *make up* dari Tasya Farasya rasnya nggak pernah gagal. Biasanya aku simpan dulu videonya kalau kelihatan cocok sama gaya aku. Terus aku coba praktekin sendiri di rumah pakai alat make up yang aku punya. Kalau hasilnya lumayan mirip, aku jadi lebih pede buat pakai ke kampus. Aku juga ngerasa lebih senang kalau bisa dandan kayak influencer yang aku suka....”(Wawancara pada Tanggal 12 Juni 2025).

Pernyataan yang disampaikan oleh Tasya (24 Tahun) bahwa pencarian konten kecantikan di TikTok didorong oleh motif aspiratif, yaitu keinginan untuk meniru dan mendekati penampilan ideal yang direpresentasikan oleh influencer kecantikan. Tutorial make up yang ditonton tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi menjadi referensi praktis untuk membentuk gaya riasan yang diinginkan, khususnya tampilan make up natural seperti “habis mandi”. Tindakan menyimpan video dan mempraktikkannya secara mandiri di rumah menunjukkan adanya proses pembelajaran dan eksperimen diri dalam membangun penampilan yang sesuai dengan preferensi pribadi. keberhasilan meniru gaya makeup influencer memberikan dampak

pada peningkatan rasa percaya diri informan ketika beraktivitas di lingkungan kampus. Perasaan senang saat mampu berdandan seperti influencer yang dikagumi menandakan bahwa konten kecantikan di TikTok berfungsi sebagai sumber inspirasi dalam membentuk citra diri yang lebih positif. Selain Tasya (24 Tahun), Mutiara (22 Tahun) mengatakan bahwa:

“....Saya ingin tampil lebih baik dari sebelumnya, makanya saya sering cari konten kecantikan di TikTok. Biasanya saya lihat cara-cara biar wajah kelihatan lebih segar dengan makeup yang cocok buat ke kampus. Saya ingin bisa tampil seperti *influencer* yang saya lihat di TikTok yang kelihatannya mereka cantik-cantik...”(Wawancara pada Tanggal 14 Juni 2025).

Pernyataan dari Mutiara (22 Tahun) di atas menunjukkan bahwa pencarian konten kecantikan di TikTok dilatarbelakangi oleh keinginan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas penampilan diri dibandingkan sebelumnya. Konten yang ditonton, khususnya tutorial *makeup* yang sesuai untuk aktivitas kampus, ditujukan sebagai sumber referensi praktis untuk menciptakan tampilan wajah yang lebih segar dan rapi. Keinginan untuk tampil seperti influencer yang dianggap menarik dan dengan konten yang mereka buat menjadi inspirasi untuk belajar *makeup* dan menjadi cantik.

TikTok Memudahkan Penggunaanya

Dalam pencarian informasi kecantikan, mahasiswa memiliki keinginan untuk menemukan tips, trik, dan panduan yang efisien dalam merawat diri, menggunakan *skincare*, atau berdandan sesuai kebutuhan. Beberapa mahasiswa mengandalkan TikTok karena format video singkatnya yang padat, langsung ke inti, dan mudah diikuti, sehingga memudahkan mereka untuk mendapatkan produk yang mereka cari karena TikTok memiliki fitur belanja, dan fitur affiliate yang dapat memudahkan penggunaanya untuk memperoleh produk kecantikan setelah melihat konten. Dalam wawancara yang dilakukan dengan Nadilla (22 tahun), mengungkapkan bahwa:

“...Biasanya aku nggak cuma nonton aja, tapi juga langsung nyoba tips atau tutorial yang ada di TikTok. Soalnya banyak konten yang praktis dan gampang diikuti, kayak cara pakai *skincare* yang benar atau makeup simple ke kampus yang bisa di tiru. Aku suka cari tutorial di TikTok karena step-stepnya jelas dan produknya juga mudah di dapat melalui fitur TikTok *Shope*. Kalau sudah cocok, biasanya aku simpan videonya biar bisa dipakai lagi nanti. Terus aku beli produknya dan langsung aku cobain sendiri di rumah. Kalau hasilnya oke, aku pakai buat ke kampus karena jadi lebih praktis dan nggak ribet...” (Wawancara pada Tanggal 12 Juni 2025).

Pernyataan dari Nadilla (22 Tahun) menunjukkan bahwa TikTok dimanfaatkan sebagai sumber informasi kecantikan yang bersifat praktis dan aplikatif. Tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga langsung mempraktikkan tips dan tutorial yang ditonton, terutama yang berkaitan dengan penggunaan *skincare* dan riasan sederhana untuk aktivitas kampus. Hal ini menunjukkan bahwa konten kecantikan di TikTok dianggap sebagai panduan yang mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan sehari. Dengan demikian, TikTok berperan sebagai media yang menjembatani antara pencarian informasi dan perilaku konsumsi kecantikan secara langsung dalam kehidupan informan. Selain Nadilla (22 Tahun), Rani (22 tahun) pada wawancara yang dilakukan pada tanggal 14 Juni 2025 mengatakan bahwa:

“...Saya biasanya nggak cuma nonton, tapi juga nyoba langsung. Misalnya kalau ada tips *skincare* yang sesuai sama jenis kulit, saya simpan kontennya dulu, terus baru coba beli produknya. Kadang juga aku ikutin tutorial makeup yang simpel buat dipakai kuliah atau acara. Soalnya menurut saya, konten di TikTok itu gampang diikuti dan bisa langsung dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Biasanya aku pilih yang step-stepnya jelas biar nggak salah pakai produk. Kalau sudah cocok, aku pakai terus buat sehari-hari. Aku juga sering bandingin beberapa video dulu sebelum mutusin mau ikut yang mana. Jadi aku nggak asal ikut, tapi pilih yang paling sesuai sama kebutuhan aku....” (Wawancara pada Tanggal 4 Juni 2025).

Pernyataan yang disampaikan oleh Rani (22 tahun) menunjukkan bahwa TikTok dimanfaatkan sebagai sumber informasi kecantikan yang bersifat praktis dan berorientasi pada tindakan. Informan tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi melakukan seleksi dengan menyimpan konten yang relevan, mencoba produk, serta mempraktikkan tutorial yang dianggap sesuai dengan kebutuhan pribadi. Adanya kebiasaan membandingkan beberapa video sebelum mengikuti satu tutorial, tidak hanya sekadar mengikuti tren, tetapi berupaya menyesuaikan informasi dengan kondisi kulit dan kebutuhan dirinya. Sama halnya dengan yang disampaikan oleh Tasya (24 Tahun). Hal tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak hanya menonton suatu video tetapi mempraktekkan secara langsung namun tetap memilih video yang dianggap cocok dan jelas sehingga sesuai dengan kebutuhan sehari-hari yang diinginkan

Literasi Informasi tentang Konten Kecantikan Tiktok

Literasi mendorong mahasiswa untuk bersikap lebih kritis dalam menilai konten yang ada sehingga berperan penting dalam meminimalisir penyebaran informasi palsu dan prasangka sosial maupun budaya yang tidak akurat. Sebagaimana dikatakan oleh Mutiara (22 tahun), mahasiswa Program Studi Pendidikan Sosiologi UNP pada Tanggal 14 Juni 2025:

“...Saya mencari konten dari akun yang terpercaya, seperti dokter kulit atau *beauty vlogger* di TikTok, lalu menyimpan akun-akun yang bisa dipercaya dan mengelompokkan konten mereka, seperti konten edukasi dan promosi. Saat saya menemukan produk yang viral seperti Skintific, saya mengecek klaimnya, mencari testimoni dari pengguna lain, dan membandingkannya dengan kondisi kulit saya. Saya hanya membeli produk tersebut jika hasilnya terdengar masuk akal dan cocok dengan kebutuhan saya...”(Wawancara pada Tanggal 14 Juni 2025).

Pernyataan dari Mutiara (22 Tahun) menunjukkan bahwa pencarian informasi kecantikan di TikTok dilakukan secara selektif dengan memprioritaskan sumber yang dianggap kredibel, seperti dokter kulit dan *beauty vlogger* yang memiliki reputasi baik. Kebiasaan dalam mengecek klaim produk viral, mencari testimoni pengguna lain, serta membandingkannya. Sehingga tidak langsung menerima popularitas produk sebagai kebenaran, tetapi menempatkan pengalaman pengguna lain dan kecocokan dengan kebutuhan diri sebagai dasar pengambilan keputusan. Selain Mutiara, Aulia (23 Tahun) pada wawancara tanggal 12 Juni 2025 mengatakan bahwa:

“...Saya selalu mencari informasi dari setidaknya tiga creator yang berbeda, seperti dokter kecantikan dan *influencer* terkenal. Saya menyimpan dan mengelompokkan akun-akun yang dapat dipercaya berdasarkan jenis konten yang mereka unggah. Saya juga mencari review yang negatif, lalu menunggu sehari dua hari agar tidak membeli terburu-buru. Cara ini benar-benar berhasil saya mendapat produk yang cocok seperti sunscreen (*Finally Found You*) saya beli buat muka saya jadi cerah dan produknya ringan, dan tidak jadi korban produk yang ternyata tidak bagus....”(Wawancara pada Tanggal 12 Juni 2025)”.

Pernyataan dari Aulia (23 Tahun) menunjukkan bahwa pencarian informasi kecantikan di TikTok dilakukan melalui strategi verifikasi yang berlapis dengan membandingkan konten dari beberapa kreator sekaligus. Kebiasaan mencari informasi dari minimal tiga sumber berbeda, termasuk dokter kecantikan dan *influencer*. Tindakan menyimpan dan mengelompokkan akun berdasarkan jenis konten juga memperlihatkan kemampuan dalam mengorganisasi informasi agar lebih terstruktur dan mudah diakses kembali. Kecenderungan untuk mencari ulasan negatif serta menunda pembelian menunjukkan adanya proses evaluasi kritis sebelum mengambil keputusan konsumsi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa, tidak hanya mempertimbangkan popularitas produk namun mahasiswa juga menilai risiko serta kecocokannya dengan kondisi kulit pribadi. Dengan menyimpan dan mengelompokkan konten yang bermanfaat dari konten iklan untuk memudahkan mereka untuk mencari konten kembali. Sehingga dengan melakukan pengecekan secara teratur dengan menilai klaim produk, mencari ulasan dari pengguna, dan membaca kritik negatif sebelum membeli produk.

Pembahasan

Dalam mengkaji Motif Literasi Informasi Mahasiswa Gen Z, peneliti menggunakan teori fenomenologi oleh Alfred Schutz. Analisis dilakukan untuk melihat bagaimana mahasiswa memaknai konten kecantikan di TikTok serta mengungkap motif yang melatarbelakangi tindakan mereka dalam mencari, memilih, dan menggunakan informasi kecantikan. Schutz mengembangkan pemikirannya tentang fenomenologi sosial melalui karyanya *The Phenomenology of the Social World* (Schutz, 2012). Schutz tertarik pada cara-cara individu menggunakan skema interpretatifnya untuk merasionalisasikan fenomenologi personalnya dalam kehidupan sehari-hari yang dimana kemudian hal ini menjadi *stock of knowledge* (Schutz, 2012).

Stock of knowledge Schutz merupakan keseluruhan peraturan, norma, konsep tentang tingkah laku yang tepat, dan lain-lain yang kesemuanya memberikan kerangka referensi atau orientasi kepada seseorang dalam memberikan makna kepada segala bentuk kejadian yang terjadi di lingkungannya sebelum ia melakukan suatu tindakan (Farizi et al., 2023). Sejalan dengan pandangan tersebut, tindakan sosial individu selalu didasarkan pada pengalaman subjektif yang membentuk makna atas realitas sosial yang dihadapinya (Ritzer, 2014). Dalam teori Alfred Schutz membedakan motif tindakan ke dalam dua bentuk, yaitu *because motive* (motif karena) dan *in-order-to motive* (motif tujuan). *Because motive* merujuk pada alasan yang bersumber dari pengalaman masa lalu individu, sedangkan *in-order-to motive* berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai melalui suatu tindakan (Schutz, 2012).

Dalam konteks penelitian ini, kedua jenis motif tersebut digunakan untuk memahami alasan mahasiswa mengonsumsi konten kecantikan di TikTok serta tujuan yang ingin dicapai melalui praktik literasi informasi kecantikan. Alfred Schutz membagi dua fase dalam proses menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, yakni pertama, *because-motives* yaitu tindakan yang mengarah pada masa lalu. Ketika tindakan yang akan dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu saat ia menggunakannya. Fase kedua, *in order-to-motive* yaitu motif yang mengarah pada tindakan pada masa yang akan datang. Saat tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan (Anggraini & Fahmi, 2025).

Motif Karena (*Because of Motive*)

Motif karena dalam penelitian ini berkaitan dengan pengalaman subjektif mahasiswa yang mendorong mereka mencari dan mengonsumsi konten kecantikan di TikTok. Berdasarkan hasil temuan lapangan, salah satu motif utama yang muncul adalah perasaan kurang percaya diri terhadap penampilan. Pengalaman merasa minder ketika tidak sesuai dengan standar kecantikan yang berkembang di media sosial membentuk kesadaran mahasiswa untuk mencari referensi kecantikan sebagai upaya memperbaiki citra diri. Fenomena ini menunjukkan bahwa tindakan mahasiswa dalam mengakses konten kecantikan tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu yang tersimpan dalam *stock of knowledge*. Schutz menjelaskan bahwa *stock of knowledge* merupakan kumpulan pengalaman dan pengetahuan yang digunakan individu untuk menafsirkan dunia sosialnya (Schutz, 2012).

Dalam hal ini, pengalaman merasa tidak percaya diri membentuk cara pandang mahasiswa terhadap kecantikan dan mendorong mereka mencari solusi melalui TikTok (Farizi et al., 2023). Selain itu, paparan berulang terhadap standar kecantikan digital seperti kulit glowing, makeup natural, dan tampilan wajah yang dianggap ideal turut memperkuat motif internal mahasiswa. Media sosial menjadi ruang di mana mahasiswa membandingkan diri dengan figur-figur yang tampil ideal, sehingga memengaruhi cara mereka memaknai penampilan (Rasyid et al., 2024). Proses perbandingan sosial ini menunjukkan bahwa tindakan mencari konten kecantikan merupakan respon atas tekanan simbolik yang dibangun melalui representasi visual di TikTok. Dengan demikian, *because motive* dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumsi konten kecantikan berakar pada pengalaman subjektif mahasiswa terkait citra diri dan kebutuhan psikologis untuk merasa percaya diri. Hal ini sejalan dengan pandangan Schutz bahwa tindakan individu selalu dapat dipahami melalui latar pengalaman yang membentuk makna atas realitas sosial yang dihadapi (Schutz, 2012).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tridewi Setiawati dengan judul “Pengaruh Pemanfaatan TikTok Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Mahasiswa Tata Rias Kecantikan Universitas Negeri Semarang” hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa TikTok sangat berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan informasi kecantikan mahasiswa. Sekitar 83% mahasiswa mencari info kecantikan dari TikTok, menjadikan platform ini sebagai sumber utama mereka (Setiawati & Krisnawati, 2023). Selanjutnya penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa paparan konten kecantikan di media sosial dapat memunculkan perasaan tidak percaya diri terhadap penampilan fisik. Generasi muda cenderung membandingkan dirinya dengan figur ideal yang ditampilkan di media sosial, sehingga pengalaman minder menjadi faktor pendorong untuk mencari informasi kecantikan sebagai upaya memperbaiki citra diri (Mufidah et al., 2025).

Motif Tujuan (*In Order To Motive*)

Motif tujuan dalam penelitian ini berkaitan dengan apa yang ingin dicapai mahasiswa melalui konsumsi konten kecantikan di TikTok. Berdasarkan temuan penelitian, motif tujuan meliputi keinginan untuk mencapai penampilan ideal, menyesuaikan diri dengan standar sosial, serta memperoleh panduan praktis dalam merawat diri. Mahasiswa terdorong untuk mengikuti konten kecantikan karena ingin menampilkan diri sesuai dengan standar yang berkembang di TikTok. Influencer dan tren kecantikan menjadi referensi visual dalam membentuk gambaran penampilan ideal. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai ruang konstruksi norma estetika yang dijadikan acuan oleh mahasiswa (Wilmanda & Hariyanti, 2025).

Dalam perspektif Schutz, tindakan ini merupakan *in-order-to motive* karena mahasiswa secara sadar mengakses konten kecantikan dengan tujuan memperoleh penerimaan sosial dan menjaga citra diri. Kedua, motif tujuan juga tampak dalam pemanfaatan konten kecantikan sebagai panduan praktis. Mahasiswa memilih tutorial yang mudah diikuti, langkah-langkah yang jelas, serta produk yang mudah diperoleh melalui fitur TikTok Shop. Hal ini menunjukkan orientasi pada efisiensi dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. TikTok dipersepsikan sebagai media yang menjembatani antara pencarian informasi dan praktik perawatan diri secara langsung (Mufidah et al., 2025).

Ketiga, motif tujuan juga tercermin dalam kemampuan mahasiswa melakukan evaluasi terhadap informasi yang diperoleh. Informan tidak hanya mengikuti tren, tetapi membandingkan beberapa konten, mencari ulasan negatif, serta menyesuaikan informasi dengan kondisi kulit pribadi. Proses ini menunjukkan bahwa literasi informasi kecantikan tidak berhenti pada tahap akses, tetapi juga mencakup pengelolaan dan penilaian informasi (Renald, 2020). Dalam kerangka Schutz, tindakan ini dapat dipahami sebagai usaha sadar

untuk mencapai hasil yang diinginkan, yaitu memperoleh produk dan praktik kecantikan yang sesuai dan aman. Dengan demikian, *in-order-to motive* dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa mahasiswa menggunakan TikTok bukan semata untuk hiburan, tetapi sebagai sarana untuk membangun citra diri, memperoleh solusi praktis, dan meningkatkan kualitas penampilan sesuai dengan tujuan personal yang ingin dicapai. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok berperan sebagai ruang interaksi simbolik di mana mahasiswa membangun pemahaman tentang kecantikan, citra diri, dan standar sosial.

Proses literasi informasi kecantikan di TikTok memperlihatkan hubungan erat antara pengalaman masa lalu (*because motive*) dan tujuan yang ingin dicapai (*in-order-to motive*) dalam membentuk tindakan mahasiswa (Suhardiman & Kamaluddin, 2022). Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya bahwa Mahasiswa terdorong untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan di TikTok karena norma-norma estetika seperti perawatan kulit atau makeup alami sudah menjadi bagian dari pengetahuan mereka berdasarkan pengalaman sebelumnya (Tetelepta et al., 2025). Penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa mahasiswa mengonsumsi konten kecantikan di TikTok dengan tujuan membentuk citra diri sesuai dengan standar estetika yang berkembang di media sosial (Millenia & Hidayat, 2025). Influencer berperan sebagai referensi visual dalam membangun gambaran penampilan ideal yang ingin dicapai pengguna (Setiawati & Krisnawati, 2023). Penelitian selanjutnya yang membahas bagaimana influencer menggunakan konten kecantikan di TikTok untuk membangun interaksi dan tren, yang relevan dengan peran influencer sebagai referensi visual dalam pembentukan gambaran penampilan ideal (Azzahra et al., 2025).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Program Studi Pendidikan Sosiologi di Universitas Negeri Padang memiliki motif dalam proses literasi informasi kecantikan melalui media sosial TikTok. Penelitian ini menemukan bahwa praktik literasi informasi kecantikan dipengaruhi oleh motif subjektif yang terbentuk dari pengalaman dan tujuan pribadi mahasiswa. Motif karena (*because motive*) berupa pengalaman kurang percaya diri dan kebutuhan akan kenyamanan diri mendorong mahasiswa untuk mencari referensi kecantikan, sedangkan motif tujuan (*in order to motive*) tercermin dari keinginan untuk mencapai penampilan ideal, menyesuaikan diri dengan standar sosial, serta memperoleh panduan praktis dalam merawat diri. Proses ini diperkuat oleh kemampuan mahasiswa dalam mengelola dan mengevaluasi informasi. Temuan ini memberikan gambaran bahwa penggunaan TikTok sebagai sumber literasi informasi kecantikan adalah upaya sadar mahasiswa dalam membangun citra diri, memperoleh solusi praktis, dan mencapai tujuan personal terkait penampilan. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa praktik literasi informasi kecantikan tidak hanya ditentukan oleh karakteristik media sosial, tetapi juga oleh motif subjektif dan pengalaman sosial mahasiswa yang membentuk cara mereka mengakses, memilih, dan menggunakan informasi kecantikan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Padang sehingga hasil penelitian belum mewakili kondisi mahasiswa pada program studi atau perguruan tinggi lain. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas lokasi dan subjek penelitian agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai motif literasi informasi kecantikan di media sosial. Selain itu, disarankan untuk penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam tentang pengaruh motif tersebut terhadap norma dan nilai sosial yang berkembang di kalangan generasi Z, serta lingkup diperluas, objek divariasikan, observasi media sosial lainnya, mengukur tingkat literasi dengan analisis berbeda dan mendalami topik. Dengan memahami secara lebih mendalam diharapkan peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan penelitian ini, serta dapat mendukung penelitian berikutnya. Dan peneliti menyarankan mahasiswa untuk terus meningkatkan literasi agar tidak hanya mengikuti tren kecantikan tetapi juga dapat memilih informasi sesuai kebutuhan.

Daftar Pustaka

- Aditya, A., Adji, D., Faigah, E., Musi, S., & Alauddin, U. I. N. (2025). Literasi Media Digital Generasi Z: Analisis Kecakapan Memverifikasi Hoax Berbasis Video Pendek di Tiktok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3), 37767–37775. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i3.34600>
- Akbari, Y., Isnaina, I., Safitri, D., & Sujarwo, S. (2025). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Sumber Informasi Bagi Gen Z. *Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 2(3), 1718–1726.
- Angraini, D., & Fahmi, K. (2025). Motif Impulse Buying: Studi Fenomenologi Mahasiswa Pendidikan Sosiologi UNP. *Jurnal Perspektif*, 8(4), 467–479.

-
- Arif, M., & Syafrini, D. (2022). Motif Self Disclosure Mahasiswa Melalui Instagram Story (Studi: Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UNP). *Jurnal Perspektif*, 5(3), 394–403. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v5i3.645>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Profil Pengguna Internet Indonesia 2024.
- Ayuni, I., Winoto, Y., & Khadijah, U. L. (2022). Perilaku Literasi Informasi Pada Anak di Media Sosial. *Literasi: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia Serta Pembelajarannya*, 6(2), 176. <https://doi.org/10.25157/literasi.v6i2.7728>
- Azzahra, P. S., Alianza, I., & Imawan, K. (2025). Building Influencer Popularity Trends Through Beauty Content on Tiktok. *Journal Research of Social Science, Economics & Management*, 4(12).
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (Keempat). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ekaputri, S. D., Karolina, C. M., & Abdullah, N. N. (2020). Literasi Informasi Kecantikan di Kalangan Pengguna Female Daily Network. *Baca: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 41(1), 111. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v41i1.552>
- Faiz, D. (2022). Perilaku Remaja Muslimah di Aplikasi Tik Tok dalam Kajian Fenomenologi Alfred Schutz. UIN Sunan Kalijaga.
- Farizi, H., Mayasari, & Kusumaningrum, R. (2023). Kontruksi Makna dan Perilaku Budaya Ngopi di Starbucks. *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(3), 320–328.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Forbes. (2024). Gen Z is using TikTok as their search engine.
- Gunawan, I. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. PT Bumi Aksara.
- Hidayah, A., & Anshar, M. (2025). Pola Konsumsi Informasi Generasi Z di Era Konvergensi Media Digital. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 7(1), 40–52.
- IDN Media. (2023). Indonesia Gen Z 2024. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Illahi, S. M., & Gani, R. (2024). Hubungan Literasi Media Digital dengan Penyebaran Hoax di Kalangan Generasi Z. *Riset Jurnalistik dan Media Digital (JRJMD)*, 4(1), 183–188.
- Kristanti, S. R. R. (2016). *Seri Literasi Informasi: Mencari, Menemukan dan Menggunakan Informasi secara Bertanggung jawab*. Graha Ilmu.
- Lontoh, C. N., Suyuthi, F. A., & Sagala, J. N. I. C. (2022). Engagement Behavior Generation Z on TikTok Case Study: Cosmetic Brands. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 10092–10101.
- Maleong, L. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Remaja Rosdayakarya.
- Miles, M. B & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Sage Publications, Inc.
- Millenia, Z., & Hidayat, T. W. (2025). Dampak Penggunaan Filter Instagram dan Tiktok Terhadap Citra Diri , Terutama Bagi Wanita The Impact of Using Instagram and Tiktok Filters on Self- Image , Especially for Women. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 7(2), 144–150. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v7i2.5934>
- Mufidah, A., Mubarrok, Z. A., Az-zahra, F., & Wulandari, C. A. (2025). Representasi Standar Kecantikan Perempuan Indonesia dalam Konten Endorsement Produk Kecantikan TikTok. *Kajian Sosiologi*, 14(1), 97–109.
- Rasyid, S., Cinu, S., Wijaya, N., Sinala, A., Uja, S. K., & Riskan, A. (2024). Konstruksi media sosial dalam pembentukan perilaku konsumen kecantikan (Studi pada mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 8887-8901.
- Renald, K. (2020). *Literasi digital: Strategi mengelola informasi di era media sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schutz, A. (2012). *Fenomenologi dunia sosial: Pengantar untuk sosiologi interpretatif*. Jakarta: Kanisius.
- Setiawati, T., & Krisnawati, M. (2023). Pengaruh Pemanfaatan TikTok Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Mahasiswa Tata kecantikan Universitas Negeri Semarang. *Beauty and Beauty Health Education*, 12(1), 11–20. <https://doi.org/10.15294/bbhe.v12i1.63108>
- Simanullang, F. N. (2025). Dampak Penyebaran Berita Hoax melalui Platform Tiktok : Persepsi Gen – Z di Tanjungpinang. *Jurnal Kajian Ilmu Sosial, Politik dan Hukum*, 2(3), 61–77.
- Suhardiman, A., & Kamaluddin, M. (2022). Literasi Digital Mahasiswa Pengguna Tiktok di Universitas Muhammadiyah Cirebon. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(1), 42–53.
-

-
- Syaqurani, S., Mujab, S., & Cahyani, S. A. (2025). Upaya Pemerintah Indonesia Mengatasi Konten Hoaks Dan Disinformasi di Platform Tiktok. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)*, 3(1), 110–119.
- Tetelepta, N. K., Wulandari, Y. F., & Hamid, A. I. (2025). Mengkaji Konten Produk Skincare di Tiktok Dalam Fenomena Doomspending Gen Z. *Ilmu Komunikasi*, 4(3), 234–247.
- Wilmanda, G., & Hariyanti, N. (2025). Shifting Indonesian Beauty Standards on TikTok @ cadburylemonade : A Critical Discourse Analysis Study Pergeseran Standar Kecantikan Indonesiadi TikTok @ cadburylemonade : Kajian Analisis Wacana Kritis. *Ilmu Komunikasi*, 13(2), 75–89. <https://doi.org/10.21070/kanal.v13i2.1832>
- Wiryanda, L., Fitri, A., & Rahmi Pratiwi, Y. (2023). Literasi Media Sosial di Tiktok Pada Remaja dalam Menentukan Validitas Informasi. *Journal of Intercultural Communication and Society Juni*, 2(1), 1–9.