

PENGARUH KONTEN *BEAUTY INFLUENCER* TIKTOK TERHADAP PENGETAHUAN TATA RIAS
WAJAH PESERTA DIDIK SMK PGRI 4 PASURUAN

Michelle Grezanda Luthfa Rudiyanto

Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

michelle.18038@mhs.unesa.ac.id

Octaverina Kechvara Pritasari¹, Nia Kusianti², Dindy Sinta Megasari³

^{1,2,3}Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

octaverinakechvara@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak konten *beauty influencer* di *TikTok* terhadap peningkatan pengetahuan tentang rias wajah di kalangan siswa SMK PGRI 4 Pasuruan serta bagaimana sikap siswa terhadap konten tersebut. Latar belakang penelitian ini adalah pesatnya perkembangan media sosial yang menjadi alternatif dalam proses belajar, terutama di bidang tata rias yang bersifat visual dan praktis. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menerapkan *pre-test* dan *post-test* melalui pengukuran hasil belajar. Jumlah subjek dalam penelitian ini sebanyak 36 siswa dari program studi Tata Kecantikan Kulit dan Rambut. Alat pengumpul data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* dan *t-test*. Temuan penelitian menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan tentang tata rias setelah siswa mengakses konten *TikTok* dari para *beauty influencer*, yang dibuktikan melalui hasil uji *paired sample t-test* dengan nilai signifikansi 0,000. Respon siswa terhadap konten *influencer* kecantikan di *TikTok* sangat bervariasi. Di satu sisi, platform media sosial ini bisa menjadi alat pembelajaran yang sangat berguna, mendorong minat belajar, serta memudahkan akses, karena siswa dapat dengan mudah menjangkau berbagai materi pendidikan dan sumber daya melalui *TikTok*. Hal ini juga membantu siswa berkolaborasi dalam menyelesaikan tugas, bertukar ide, memberikan masukan satu sama lain, dan mendorong kreativitas mereka dalam belajar dan menyampaikan ide. Beberapa faktor yang mendukung peningkatan pengetahuan di antaranya adalah kualitas presentasi konten, kepercayaan terhadap *influencer*, durasi serta format video yang sesuai, dan relevansi materi dengan kebutuhan siswa. Maka dari itu, konten di *TikTok* dapat dijadikan sebagai media tambahan yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan tentang tata rias wajah. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa siswa memberikan tanggapan positif terhadap aplikasi media pembelajaran interaktif, terutama terkait dengan tampilan dan kemudahan penggunaannya.

Kata Kunci: *beauty influencer*, *TikTok*, pengetahuan, tata rias, media pembelajaran, respon peserta didik

Abstract

This study aims to investigate the impact of beauty influencer content on TikTok on increasing knowledge about makeup among students of SMK PGRI 4 Pasuruan and how students' attitudes towards the content. The background of this study is the rapid development of social media as an alternative in the learning process, especially in the field of makeup that is visual and practical. The method used is quantitative by implementing a pre-test and post-test through measuring learning outcomes. The number of subjects in this study was 36 students from the Skin and Hair Beauty study program. The data collection tool used was a questionnaire using a Likert scale and t-test. The research findings show a significant increase in knowledge about makeup after students accessed TikTok content from beauty influencers, as evidenced by the results of the paired sample t-test with a significance value of 0.000. Student responses to beauty influencer content on TikTok vary widely. On the one hand, this social media platform can be a very useful learning tool, encouraging interest in learning and facilitating access, as students can easily access various educational materials and resources through TikTok. It also helps students collaborate on assignments, exchange ideas, provide feedback, and encourage creativity in learning and conveying ideas. Several factors that support knowledge enhancement include the quality of content presentation, trust in the influencer, appropriate video length and format, and the relevance of the material to students' needs. Therefore, content on TikTok can be used as an effective supplementary medium for increasing knowledge about makeup. Various studies have shown that students respond positively to interactive learning media applications, particularly regarding their appearance and ease of use.

Keywords: *beauty influencer*, *TikTok*, knowledge, make-up, learning media, student responses.

PENDAHULUAN

Salah satu hal yang semakin populer di dunia kecantikan adalah munculnya *beauty influencer*, yaitu individu yang membagikan konten tentang makeup lewat platform digital seperti *TikTok*. *Beauty influencer*

juga memberikan penilaian terhadap produk kecantikan, saran perawatan kulit, serta membagikan tren terbaru dalam dunia kecantikan kepada pengikutnya (Chen et al., 2022). Menurut (Redjeki et al., 2024) *TikTok* adalah contoh nyata dari zaman hiburan media sosial, di mana

para pengguna tidak hanya menikmati konten tetapi juga berperan aktif dalam berbagai tren dan tantangan. Dalam dunia *influencer* kecantikan, *TikTok* menciptakan platform bagi para *beauty influencer* untuk membagikan saran kecantikan, tutorial makeup, serta ulasan produk dengan cara yang menarik dan mudah dipahami.

Menurut Kotler dan Keller (2020), platform digital memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk pandangan dan pilihan individu di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor kecantikan dan pendidikan. Teori pembelajaran sosial yang dijelaskan oleh Sumianto (2024) menunjukkan bahwa individu bisa memperoleh pengetahuan dari berbagai sumber, salah satunya adalah melalui pengamatan terhadap sosok yang kini lebih dikenal sebagai *influencer*. *Influencer* ini berfungsi sebagai contoh yang menunjukkan secara langsung bagaimana teknik makeup diterapkan. Oleh karena itu, konten video di aplikasi *TikTok* yang berkaitan dengan *beauty influencer* dapat menjadi sumber belajar baru untuk siswa dan siswi SMK. Hal ini dibuktikan oleh (Baeti, 2022) dalam penelitian yang di lakukan, ditemukan bahwa terdapat keterkaitan yang signifikan antara konten *beauty vlog* dan teknik tata rias. Para peserta didik program kecantikan di Universitas Negeri Semarang menjadikan konten *beauty vlog* sebagai media belajar yang dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam tata rias wajah.

Dengan adanya konten *TikTok* dari para *influencer* kecantikan, siswa dapat menambah pengetahuan mereka tentang teknik dan tren makeup terkini. Menurut Sudjana (2005), pembelajaran akan berjalan lebih baik jika seseorang memperoleh berbagai sumber belajar yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konten *TikTok* dari *influencer* kecantikan dapat dipilih dan disesuaikan dengan tujuan pembelajaran siswa di SMK PGRI 4 Pasuruan. SMK PGRI 4 Pasuruan memiliki potensi serta tantangan yang menarik untuk diteliti secara akademis, sehingga diharapkan hasil penelitian dapat memberikan sumbangsih nyata dalam meningkatkan kualitas pendidikan di sekolah tersebut. Munculnya sumber belajar baru, yaitu konten *TikTok* dari *influencer* kecantikan yang mungkin berkontribusi dalam menambah pengetahuan tentang makeup, khususnya bagi siswa SMK yang terlibat dalam dunia kecantikan.

TikTok adalah sebuah platform media sosial yang fokus pada video pendek, di mana pengguna dapat berkreasi dengan membuat, mengedit, serta menyebarkan konten dengan cara yang inovatif. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur, termasuk efek visual yang menarik, filter, dan musik latar, serta didukung oleh algoritma pembelajaran mesin yang mencocokkan konten dengan selera pengguna (Putri et

al. , 2024). Dalam dunia kecantikan, *TikTok* digunakan oleh para *influencer* kecantikan untuk membagikan tutorial makeup, ulasan produk, serta tips-tips kecantikan dengan cara yang singkat dan menarik (Ihza et al. , 2024). Ciri khas kontennya yang praktis, penuh visual, dan mudah dimengerti menjadikannya sesuai sebagai alat bantu pembelajaran dalam bidang tata rias wajah, sejalan dengan teori pembelajaran sosial yang mengutamakan pentingnya observasi terhadap model dalam proses pendidikan (Sumianto, 2024).

Konten adalah informasi yang disediakan dalam berbagai format, seperti teks, gambar, suara, dan video, dengan tujuan untuk memberikan manfaat, kesenangan, atau pendidikan kepada pengguna. Menurut (Kotler dan Keller, 2016). *Beauty influencer* adalah individu yang berbagi informasi terkait produk kecantikan dan pengetahuan tentang kecantikan kepada pengikutnya di platform media sosial (Ayu dan Palupi, 2020). Vaterlaus et al. (2021) menyatakan bahwa *TikTok* telah berkembang menjadi arena interaksi digital yang tidak hanya berfungsi sebagai sumber hiburan tetapi juga sebagai alat pendidikan. Profesi sebagai *influencer* kecantikan secara umum mencakup beberapa hal berikut (Septiara et al. , 2024) seperti membuat konten, menilai produk kecantikan, berinteraksi dengan pengikut, bekerja sama dengan merek, mengikuti perkembangan tren kecantikan, menciptakan konten yang memberikan edukasi dan inspirasi, mengelola akun dan merek pribadi, menganalisis data serta umpan balik, serta menghadiri acara dan peluncuran produk. Sementara itu, menurut Manulana (2020), peran dari seorang *influencer* kecantikan meliputi *inform* (memberikan informasi), *persuade* (meyakinkan), dan *entertain* (memberikan hiburan).

Menurut Ayu dan Palupi pada tahun 2020, terdapat tiga dimensi dari seorang *beauty influencer* terdiri dari kepercayaan, kemampuan, dan daya tarik. Salah satu figur yang mencerminkan pandangan ini adalah Abel Cantika, seorang *influencer* kecantikan dari Indonesia yang aktif membagikan filosofi kecantikan yang menekankan pada penerimaan diri, keunikan pribadi, dan kejujuran dalam berkarya. Dalam pandangannya, tugas seorang *beauty influencer* tidak hanya mempercantik penampilan fisik, tetapi juga mengajak orang untuk menyadari keunikan dan nilai yang dimiliki setiap individu. Dalam konteks profesionalnya sebagai pembuat konten, Abel Cantika menekankan pentingnya kredibilitas dan integritas. Ia menyatakan bahwa kejujuran dalam memberikan ulasan produk adalah prinsip utama yang sangat dijunjung, bahkan menolak untuk memberikan ulasan berbayar jika tidak sebanding dengan kualitasnya.

Lactona dan Cahyono (2024) dalam teori mereka menyatakan bahwa pengetahuan dibentuk melalui

proses pembelajaran yang melibatkan penginderaan, pengolahan data, serta penyimpanan dalam memori jangka panjang. Tikuasa et al. (2023) menyampaikan bahwa pengetahuan dibedakan menjadi dua kategori, yaitu pengetahuan eksplisit (yang bisa diungkapkan dengan kata-kata atau informasi) dan pengetahuan tacit (pengetahuan yang bersifat intuitif dan sulit untuk diungkapkan secara langsung). Dalam bidang tata rias wajah, terdapat berbagai elemen seperti pemilihan produk yang cocok dengan jenis kulit, teknik aplikasi makeup yang efisien, serta pemahaman tentang tren kecantikan yang selalu berubah. Aria Mulyapradana et al. (2022) berpendapat bahwa pengetahuan dalam tata rias tidak hanya termasuk keterampilan praktis, tetapi juga melibatkan pemahaman estetika yang mencakup pemilihan warna, pencahayaan, dan bentuk wajah yang akan diolah. Dengan demikian, pemahaman tentang rias wajah adalah sesuatu yang selalu berubah dan meningkat sejalan dengan pengalaman serta pengetahuan yang diperoleh dari informasi terbaru di bidang kecantikan.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif karena berfokus pada pengukuran dampak secara objektif antara variabel independen, yaitu konten dari *influencer* kecantikan di *TikTok*, terhadap variabel dependen, yaitu pengetahuan peserta didik mengenai tata rias wajah. Jenis penelitian yang dipilih adalah survei untuk mengumpulkan informasi dari sampel yang mewakili suatu populasi, guna mendeskripsikan karakteristik, pandangan, atau perilaku dari populasi tersebut.

Tabel 1. Jumlah populasi dan sampel

No	Kelas	Jumlah
1	X	10
2	XI	14
3	XII	12
Total		36

Untuk menganalisis informasi yang diperoleh, digunakan skala *Likert* untuk mengetahui sejauh mana peserta setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang telah diajukan.

Tabel 2. Skor penilaian kuesioner

Alternatif Jawaban	Skor
Ya	5
Tidak	0

Teknik pengumpulan informasi dalam studi ini memanfaatkan dua jenis sumber, yaitu sumber data primer yang diperoleh melalui distribusi dan pengisian kuesioner serta wawancara dengan siswa aktif dari program studi tata kecantikan kulit dan rambut di SMK

PGRI 4 Pasuruan, dan sumber data sekunder yang didapat tidak secara langsung dari objek yang sedang diteliti. Dalam studi ini, alat pengumpul data yang diterapkan adalah kuesioner tertutup, di mana para responden hanya diminta untuk memberikan penilaian secara langsung antara 0-1 (Ya-Tidak). Isi dari kuesioner tersebut meliputi *beauty influencer* Abel Cantika dan pemahaman tentang makeup dari siswa SMK PGRI 4 Pasuruan. Penelitian ini juga melaksanakan wawancara untuk memahami faktor-faktor yang membuat konten *beauty influencer* di *TikTok* berfungsi sebagai media pembelajaran alternatif yang mampu menambah wawasan peserta didik tentang tata rias.

Teknik analisis data dalam studi ini mencakup pengujian prasyarat melalui uji normalitas yang dilakukan sebelum melaksanakan uji t berpasangan. Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian, di mana pertanyaan penelitian tersebut telah dirumuskan dalam kalimat tanya (Sugiyono, 2017:159). Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini, digunakan Uji t berpasangan untuk membandingkan rata-rata dari dua pengukuran yang diperoleh dari hasil *pretest* dan *postest*.

$$t_{hitung} = \frac{X - Y}{\sqrt{\left(\frac{Sx^2}{n1} + \frac{Sy^2}{n2}\right) - 2r\left(\frac{Sx}{\sqrt{n1}} + \frac{Sy}{\sqrt{n2}}\right)}}$$

Keterangan:

- X = Variabel Konten *Beauty Influencer* *TikTok*
- Y = Pengetahuan Tata Rias
- Sx = Standar Deviasi (X)
- Sy = Standar Deviasi (Y)
- r = Korelasi
- n = Jumlah sampel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.. Berdasarkan diagram di bawah ini terdapat 83% responden berjenis kelamin perempuan dan 17% responden berjenis laki-laki. Dengan kata lain, sebanyak 30 responden sebagai perempuan dan 6 responden berjenis kelamin laki-laki. Ciri-ciri responden berdasarkan gender dapat dilihat pada grafik berikut:

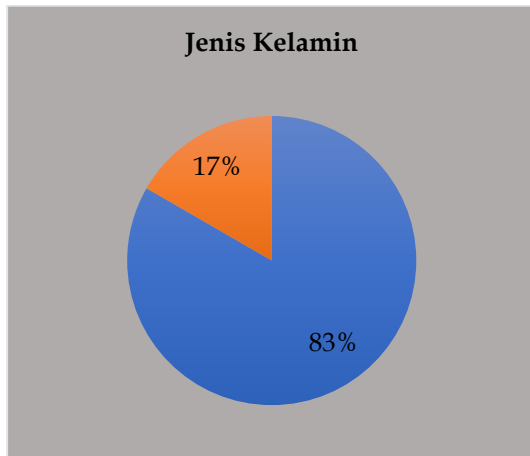


Diagram 1. Persentase karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan kelas menunjukkan bahwa mayoritas siswa berasal dari kelas XI, sebanyak 39% atau 14 pelajar. Selanjutnya, kelas XII memiliki 33% atau 12 pelajar. Sementara itu, kelas X paling sedikit dengan persentase 28% atau 10 pelajar.

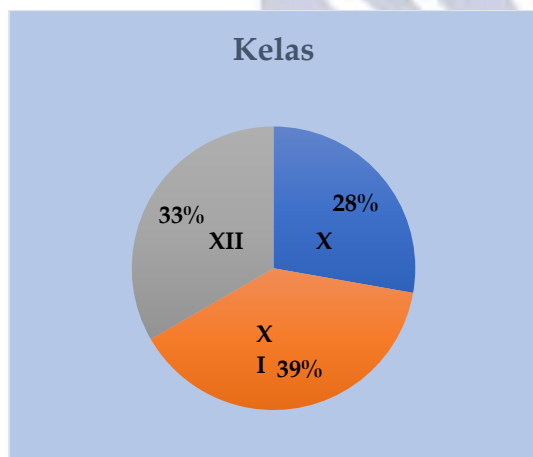


Diagram 2. Persentase karakteristik responden berdasarkan kelas

Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis deskriptif, penelitian ini melibatkan total 36 responden, dengan nilai rata-rata pre-test untuk pengetahuan tentang tata rias (Y) mencapai 34,31 dan hasil post-test sebesar 85,69.

Tabel 3. Analisis deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
PRE TEST	36	10	50	34,31	8,876
POST TEST	36	55	100	85,69	10,833
Valid N (listwise)	36				

Hasil analisis deskriptif terkait hasil belajar untuk variabel Pengetahuan Tata Rias (Y) dihimpun melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada 36 orang responden dengan menggunakan skala Guttman lima poin. Ini berarti bahwa skor 5 merupakan skor maksimal, menandakan bahwa responden menjawab dengan benar atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sedangkan skor 0 adalah nilai terendah atau menunjukkan jawaban yang salah. Berikut adalah distribusi frekuensi data untuk variabel Pengetahuan Tata Rias (Y) dengan hasil menunjukkan bahwa peserta yang memberikan jawaban “Benar” sebanyak 110, sementara jumlah yang memilih “Salah” adalah 322.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Pre Test Pengetahuan Tata Rias (Y)

PRE TEST Y						
No. Item	YA		TIDAK		Σ Frequency	Σ Per cent
	F	%	F	%		
Q1	20	56%	16	44%	36	100%
Q2	20	56%	16	44%	36	100%
Q3	19	53%	17	47%	36	100%
Q4	11	31%	25	69%	36	100%
Q5	13	36%	23	64%	36	100%
Q6	18	50%	18	50%	36	100%
Q7	22	61%	14	39%	36	100%
Q8	14	39%	22	61%	36	100%
Q9	7	19%	29	81%	36	100%
Q10	11	31%	25	69%	36	100%
Q11	14	39%	22	61%	36	100%
Q12	4	11%	32	89%	36	100%
Q13	5	14%	31	86%	36	100%
Q14	3	8%	33	92%	36	100%
Q15	8	22%	28	78%	36	100%
Q16	17	47%	19	53%	36	100%
Q17	12	33%	24	67%	36	100%
Q18	10	28%	26	72%	36	100%
Q19	6	17%	30	83%	36	100%
Q20	13	36%	23	64%	36	100%
Total	110		322			

Untuk memahami distribusi data dari semua pertanyaan pada pre-test yang berkaitan dengan variabel Pengetahuan Tata Rias (Y), bisa dilakukan perhitungan menggunakan rumus berikut:

$$\sum N = \sum \text{responden} \times \sum \text{item pertanyaan}$$

$$f(\%) = \frac{\sum F}{\sum N}$$

$$F = f(\%) \times \sum \text{responden}$$

Hasil analisis dari setiap item pertanyaan memperlihatkan bahwa data yang menjawab "Benar" mencapai 25,5% atau 9 orang responden. Sementara itu, untuk jawaban "Salah" sebesar 74,5% atau 27 orang responden seperti yang diuraikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Distribusi frekuensi *pre-test* pengetahuan tata rias (Y)

Pengetahuan Tata Rias Wajah					
		F	%	F	%
Valid	Benar	9	25,5%	25,5%	25,5%
	Salah	27	74,5%	74,5%	100,0%
	Total	36	100%	100%	

Hasil analisis frekuensi data untuk variabel Pengetahuan Tata Rias (Y) menunjukkan bahwa ada 348 respons yang memilih "Benar", sementara 84 respons memilih "Salah".

Tabel 6. Distribusi Frekuensi *Post Test* Pengetahuan Tata Rias (Y)

Pengetahuan Tata Rias Wajah						
No. Item	YA		TIDAK		Σ Frequency	ΣPercent
	F	%	F	%		
Q1	35	97%	1	3%	36	100%
Q2	34	94%	2	6%	36	100%
Q3	34	94%	2	6%	36	100%
Q4	33	92%	3	8%	36	100%
Q5	31	86%	5	14%	36	100%
Q6	34	94%	2	6%	36	100%
Q7	35	97%	1	3%	36	100%
Q8	33	92%	3	8%	36	100%
Q9	34	94%	2	6%	36	100%
Q10	34	94%	2	6%	36	100%
Q11	29	81%	7	19%	36	100%
Q12	28	78%	8	22%	36	100%
Q13	31	86%	5	14%	36	100%
Q14	28	78%	8	22%	36	100%
Q15	29	81%	7	19%	36	100%
Q16	31	86%	5	14%	36	100%
Q17	31	86%	5	14%	36	100%
Q18	27	75%	9	25%	36	100%
Q19	25	69%	11	31%	36	100%
Q20	21	58%	15	42%	36	100%
Total	348		84			

Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa 80,6% dari para responden yaitu 29 orang menjawab "Benar". Sedangkan 19,4% atau 7 responden memberikan jawaban "Salah".

Tabel 7. Distribusi Frekuensi *Post Test* Pengetahuan Tata Rias (Y)

Pengetahuan Tata Rias Wajah					
		F	%	F	%
Valid	Benar	29	80,6%	80,6%	80,6%
	Salah	7	19,4%	19,4%	100,0%
	Total	36	100%	100%	

Hasil Uji Normalitas

Pada studi ini, analisis statistik untuk pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov karena jumlah data lebih dari 30. Dari hasil pengujian normalitas diperoleh nilai signifikansi 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data memiliki distribusi normal sebagai prasyarat untuk melakukan uji t berpasangan.

Tabel 8. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000o
	Std. Deviation	3.31463736
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.044
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Pengaruh Pengetahuan Tata Rias Melalui Konten *Beauty Influencer* di *TikTok*

Pada tabel di bawah ini ditampilkan ringkasan statistik deskriptif dari dua sampel yaitu *pre-test* dan *post-test* dengan nilai rata-rata *pre-test* adalah 34,31 dan rata-rata *post-test* mencapai 85,69.

Tabel 9. Rata-rata nilai statistic deskriptif

Paired Sample T-Test					
		Mean	N	Std. Devation	Std. Error Mean
Pair 1	PRE TEST	34,31	36	8,876	1,479
	POST TEST	85,69	36	10,833	1,806

Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil hubungan antara dua data, yaitu variabel *pre-test* dan *post-test*. Diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,196, sesuai dengan pengambilan keputusan pada uji korelasi yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,196 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara nilai *pre-test* dan *post-test*.

Tabel 10. Hubungan antara dua variabel

Paired Samples Correlations				
		N	Correlations	Sig.
Pair 1	PRETEST & POSTTEST	36	.221	.196

Data berikut menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) adalah 0,000.

Tabel 11. Perbedaan antara dua variabel

Paired Samples Test									
Paired Differences									
				95% Confidence Interval of the Differences					
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	PRETEST - POSTTEST	51,389	12,399	2,066	55,584	47,194	24,868	35	.000

Respon Peserta Didik SMK PGRI 4 Pasuruan terhadap Konten *Beauty Influencer* di *TikTok*

Menurut pandangan dari mayoritas peserta, ada beberapa elemen utama yang berkontribusi pada keberhasilan konten beauty influencer dalam meningkatkan pemahaman tentang tata rias, di antaranya: metode penyampaian yang teratur dan mudah dipahami; konten yang terus menerus dan berkualitas tinggi; kesesuaian produk, teknik, serta tujuan pembelajaran yang cocok bagi siswa; penggunaan format *TikTok* yang efektif; kemampuan untuk mengikuti tren dan inovasi dalam makeup; personalisasi serta kepercayaan; pengaruh yang menguntungkan sebagai panutan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan riset yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemahaman peserta didik tentang Pengetahuan Tata Rias (Y) setelah menyaksikan konten dari *beauty influencer* Abel Cantika meningkat sebesar 80,6% dari sebelumnya hanya 25,5% dalam menjawab soal yang diberikan; beberapa faktor yang berkontribusi pada peningkatan pengetahuan tata rias melalui konten *TikTok* antara lain: mutu penyajian konten, kredibilitas dan keahlian dari *influencer*, konsistensi dalam mengunggah konten, interaksi dengan para pengikut, pemilihan teknik serta produk yang tepat, dan durasi serta format video yang sesuai dengan karakteristik remaja; Abel Cantika sebagai *beauty influencer* memberikan dampak positif terhadap penguasaan pengetahuan tata rias peserta didik. Keaslian, integritas,

serta cara penyampaian yang menarik dan informatif menjadikan kontennya efektif sebagai sarana belajar tambahan di luar kegiatan pembelajaran formal.

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu: untuk dosen program studi kecantikan rambut dan kulit, disarankan untuk menggunakan materi dari influencer kecantikan di *TikTok*, terutama yang terpercaya dan relevan seperti Abel Cantika, sebagai sumber tambahan dalam proses belajar di kelas, terkhusus pada aspek praktek; untuk para siswa, diharapkan agar bisa menggunakan media sosial, khususnya *TikTok*, dengan bijak sebagai alat untuk belajar mandiri yang menyenangkan dan informatif. Pemilihan konten perlu memperhatikan kredibilitas dan nilai pendidikan dari influencer yang diikuti; Untuk peneliti di masa mendatang, hasil penelitian ini bisa dijadikan landasan untuk melakukan studi lebih lanjut dengan jangkauan yang lebih luas, seperti efek konten *TikTok* terhadap keterampilan praktik langsung, atau penjelajahan platform media sosial lain sebagai sarana pembelajaran kecantikan; sekolah bisa mempertimbangkan untuk menggabungkan media sosial yang bersifat edukatif ke dalam kurikulum pembelajaran yang berfokus pada proyek, sehingga siswa dapat lebih menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi digital di bidang kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aria Mulyapradana, Ary Dwi Anjarini, Luthfiatul Khamidah, & Aria Elshifa. (2022). *Implementasi Manajemen Penampilan Diri Melalui Pelatihan Beauty Class Bagi Calon Tenaga Administrasi Perkantoran*. Pakmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 47–51. <https://doi.org/10.54259/Pakmas.V2i1.805>
- Baeti, P. N. (2022). *Pengaruh Konten Beauty Vlog Terhadap Pengetahuan Tata Rias Wajah Mahasiswa Didik Pendidikan Tata Kecantikan Universitas Negeri Semarang*. *Beauty And Beauty Health Education*, 10(2), 73–77. <https://doi.org/10.15294/Bbhe.V10i2.52334>
- Ihza, M. M., Jumadi, J., & Satrio, A. (2024). *Analisis Dampak Media Sosial Tiktok Terhadap Pendidikan Karakter Di Era Teknologi 4.0*. *J-Instech*, 5(2), 105. <https://doi.org/10.20527/J-Instech.V5i2.12034>
- Lactona, I. D., & Cahyono, E. A. (2024). *Konsep Pengetahuan; Revisi Taksonomi Bloom*. *Enfermeria Ciencia*, 2(4), 241–257. <https://doi.org/10.56586/Enfermeria.V2i4.64>
- Putri, D., & Safina L, D. (2024). *Analisis Konsep Diri Gen Z Melalui Konten Tiktok Shaza Zhania Sebagai Beauty Influencer*. Arunika: Bunga

Rampai Ilmu Komunikasi, 02(01), 46–56.
<https://doi.org/10.36782/Arunka.V1i01.325>

Duyen, T. N. M (2016). *Beauty Vlogger's Influence on Vietnames Young Consumers*. Thesis. Saimma University of Applied Science.

Redjeki, F., Aripin, Z., & Ruchiyat, E. (2024). *Analysing The Influence Of Internet Celebrity Short Videos On Viewer Behaviour: Beauty As A Persuasive Factor*. 1(7).

Septiara, D. P., Iriani, S. S., & Artanti, Y. (2024). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Beauty Influencer Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Melalui Hubungan Parasosial Pada Kosmetika Somethinc*. Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing), 7(5), 210–228.
<https://doi.org/10.31539/Costing.V7i5.11369>

Sumianto, S., Admoko, A., & Dewi, R. S. I. (2024). *Pembelajaran Sosial-Kognitif Di Sekolah Dasar: Implementasi Teori Albert Bandura*. Indonesian Research Journal On Education, 4(4), 102–109.
<https://doi.org/10.31004/Irje.V4i4.1015>

Tikuasa, R. A., Supiani, T., & Jubaedah, L. (2023). *Pengaruh Intensitas Menonton Video Tutorial Hairdo Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Hasil Belajar Penataan Rambut Peserta didik (Studi Kasus: Peserta didik Student Day Sma Plus PGRI Cibinong)*. Jurnal Profesi Pendidikan, 2(2), 151–162.
<https://doi.org/10.22460/Jpp.V2i2.21766>

Endang Hariningsih, Sarjita, S., & Cahyon, E. (2023). *Monetisasi Keterampilan Tata Rias Rambut Dan Hijab Melalui Media Sosial*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa, 2(3), 157-164.
<https://doi.org/10.55927/jpmf.V2i3.4796>

Ihza, M. M., Jumaidi, J., & Satrio, A. (2024). *Analisis Dampak Media Sosial Tiktok Terhadap Pendidikan Karakter Di Era Teknologi 4.0*. J-Instech, 5(2), 105.
<https://doi.org/10.20527/J-Instech.V5i2.12034>

Binagdy, V. A. (2022). *pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Belajar Tata Rias Wajah Pada Mahasiswa Tata Rias Di Universitas Negeri Surabaya*. 11.

Hermawan, W. (2024). *Implementasi Metode Pembelajaran Simulasi Dalam Meningkatkan Keterampilan Tata Rias Pengantin*.
<https://ojs.idipri.or.id>

English Department, Faculty Of Humanities, Jember University, Salikin, H., Wahyuningsih, A. T., English Department, Faculty Of Humanities, Jember University, Poerwanta, S., & English Department, Faculty Of Humanities, Jember University. (2023). *Indonesian Beauty Vloggers/ Use Of English And Its Influence Towards Its Viewers' Purchase Intention*. International Journal Of Current Science Research And Review, 06(01). <https://dot.org/10.47191/Ijcsrr/V6-I1-02>