



Persepsi Generasi Z pada Konten Review Produk Make-up OMG oleh Akun Tiktok @tasyafarasya

Lu'lu' Ilmi^{1*}, Agustina Multi Purnomo², Koesworo Setiawan³

¹⁻³Sains Komunikasi, Universitas Djuanda Bogor, Indonesia

*Penulis Korespondensi: lululmi2004@gmail.com

Abstract. *The development of digital communication and the growing number of social media users, particularly on TikTok, have transformed how consumers obtain and interpret information about beauty products. One widely used source of information is review content created by beauty influencers. This study aims to examine Generation Z consumers' perceptions of OMG product review content posted by the @tasyafarasya account on TikTok. This study employs a descriptive qualitative method. Data were collected through in-depth interviews with 9 Generation Z informants from SMA Negeri 1 Parungkuda who had watched OMG product review content by Tasya Farasya. The results indicate that the perception-forming process occurs in three stages: exposure, attention, and interpretation. During the exposure stage, most informants discovered the content through TikTok's For You Page (FYP) or active searches. In the attention stage, direct product demonstrations and detailed explanations were the aspects that most captured the informants' attention. Meanwhile, in the interpretation stage, the majority of informants viewed OMG as a high-quality local beauty product at an affordable price. This study demonstrates that review content on TikTok plays a role in shaping Generation Z consumers' perceptions through the delivery of information that is easy to understand, engaging, and relevant to the audience's needs.*

Keywords: *Beauty Influencer; Consumer perception; Gen Z; OMG; Tiktok.*

Abstrak. Perkembangan komunikasi digital serta banyaknya pengguna media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah cara konsumen memperoleh dan memaknai informasi mengenai produk kecantikan. Salah satu sumber informasi yang banyak digunakan adalah konten *review* yang dibuat oleh *beauty influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen Generasi Z terhadap konten *review* produk OMG oleh akun @tasyafarasya di TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap 9 informan Generasi Z SMA Negeri 1 Parungkuda yang pernah menonton konten *review* OMG oleh Tasya Farasya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pembentukan persepsi berlangsung melalui tiga tahap, yaitu eksposur, perhatian, dan interpretasi. Pada tahap eksposur, sebagian besar informan menemukan konten melalui *FYP* TikTok maupun pencarian aktif. Pada tahap perhatian, demonstrasi produk secara langsung dan penjelasan yang detail menjadi bagian yang paling menarik perhatian informan. Sementara pada tahap interpretasi, mayoritas informan memandang OMG sebagai produk kecantikan lokal yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten *review* di TikTok berperan dalam membentuk persepsi konsumen Generasi Z melalui penyampaian informasi yang mudah dipahami, menarik, dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Kata kunci: *Beauty Influencer; Gen Z; OMG; Persepsi Konsumen; Tiktok.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi turut mendorong berkembangnya kajian komunikasi pada media digital yang menjadi ruang interaksi dan penyebaran informasi bagi masyarakat (Purnomo, 2023a). Perkembangan tersebut telah membawa perubahan yang signifikan terhadap cara individu mengakses, mengonsumsi, serta menilai informasi, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan. Kini media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi saja, melainkan telah berkembang menjadi ruang pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen (Purnomo et al., 2022) serta berpengaruh bagi berbagai industri, salah satunya industri kecantikan. Tiktok menjadi salah satu platform media sosial yang berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan laporan dari *We Are Social* dan *Meltwater* Indonesia menduduki posisi pertama sebagai negara dengan pengguna Tiktok terbanyak di dunia, yang mencapai 194,37 juta orang (WeAreSocial, 2025) dengan lebih dari 60% penggunaanya adalah dari kalangan Gen Z.

Fenomena *beauty influencer* di Indonesia mengalami perkembangan yang luar biasa seiring dengan meningkatnya popularitas media sosial seperti Tiktok. *Beauty influencer* merupakan individu yang mampu memengaruhi persepsi serta keputusan audiens terhadap produk kecantikan melalui konten yang mereka unggah. *Beauty influencer* juga dianggap sebagai *opinion leader* bagi konsumen karena memiliki kredibilitas dan dianggap jujur dalam menyampaikan ulasan atau opini pada suatu produk (Astuti & Astria, 2024).

Salah satu figur yang terkenal karena pengaruhnya di industri kecantikan Indonesia adalah Tasya Farasya. Ia merupakan seorang *beauty influencer* dengan jumlah pengikut yang sangat besar, yaitu 4,5 juta di Tiktok. Tasya Farasya dikenal sebagai *beauty influencer* yang konsisten menghadirkan konten *review* produk kecantikan secara mendalam serta informatif.

Salah satunya adalah *review* OMG (Oh My Glam) yang merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2021 oleh PT Varcos Citra Internasional. Sebagai *brand* yang dapat dikatakan baru dalam industri kecantikan Indonesia, OMG berhasil menarik perhatian konsumen muda terutama Gen Z dengan menawarkan produk kecantikan berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Generasi Z lahir antara tahun 1997 hingga 2012, disebut sebagai *digital native* karena tumbuh dalam era digital. Hal ini membuat Gen Z berbeda dengan generasi sebelumnya, di mana mereka cenderung menyukai konten visual, otentisitas, dan interaktif (Lubis & Murhayati, 2025). Mereka lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka anggap autentik dan relevan seperti *beauty influencer* dibandingkan iklan resmi dari *brand* secara langsung.

Persepsi merupakan proses pengolahan informasi yang dialami individu dimulai dari paparan, perhatian dan interpretasi terhadap stimulus yang diterima (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) dari lingkungan sekitar, salah satunya dari konten media sosial. Namun, persepsi audiens terhadap konten *review* tidak selalu seragam atau sama. Setiap konsumen memiliki latar belakang, sudut pandang, dan pengalaman yang berbeda dalam menafsirkan pesan yang disampaikan melalui konten tersebut (Setiawan et al., 2025).

Namun, studi yang secara khusus mengkaji persepsi konsumen, khususnya pada kalangan Gen Z terhadap konten *review make-up review* OMG oleh Tasya Farasya di Tiktok masih sangat terbatas, sehingga keterbatasan ini yang menjadi dasar kebaruan penelitian.

Dalam penelitian Purnomo (2025) disebutkan bahwa penelitian terdahulu penting dikaji guna mengetahui perkembangan penelitian serta celah penelitian, sehingga timbul kebaruan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merasa tertarik dalam mengeksplorasi secara lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen Generasi Z memersepsikan konten *review* produk *make-up* OMG yang dibuat oleh *influencer* di platform media sosial, terutama Tiktok. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul “*Persepsi Generasi Z Pada Konten Review Produk Make-up OMG oleh Akun Tiktok @tasyafarasya*”.

2. KAJIAN TEORITIS

Persepsi merupakan hal yang memengaruhi sikap dan sikap akan menentukan perilaku (Nisa et al., 2023). Persepsi merupakan sebuah proses yang didahului oleh pengindraan, yaitu suatu stimulus yang di terima oleh individu melalui alat reseptor yang disebut dengan indera. Alat indera inilah yang menjadi penghubung antara individu dan dunia luarnya. Persepsi merupakan stimulus yang diindera oleh individu, diorganisasikan, kemudian diinterpretasikan, sehingga individu memahami dan menyadari tentang apa yang diindera (Hakim et al., 2021).

Persepsi konsumen dapat diartikan sebagai proses kognitif yang melibatkan pemilihan, pengorganisasian dan penafsiran informasi yang diterima konsumen, sehingga membentuk pemahaman dan penilaian terhadap produk, merek, atau layanan berdasarkan informasi yang didapat (Wardhana, 2024). Oleh karena itu, persepsi konsumen memiliki peran besar dalam membentuk pandangan, sikap, dan kecenderungan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau *review*. Selain itu menurut Kotler & Keller (2009) persepsi konsumen merupakan proses pengolahan data oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang diterima dari lingkungannya untuk mendapatkan pemahaman yang bermakna mengenai dunia sekitarnya. Setelah persepsi terhadap merek atau produk terbentuk, hal tersebut memungkinkan mendorong perilaku konsumen terhadap merek terkait (Kartika & Jessica, 2020). Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2013) proses pembentukan persepsi meliputi tiga tahap utama yaitu *exposure*, *attention*, dan *interpretation*. Eksposur merupakan kondisi yang terjadi ketika suatu rangsangan masuk dan dapat diterima oleh Indera individu, rangsangan ini dapat diperoleh melalui penglihatan, penciuman, atau sentuhan. Kondisi ini sering dialami konsumen, di mana secara tidak langsung mereka terpapar oleh suatu stimulus seperti iklan, pesan visual, atau informasi lainnya. Paparan tersebut dapat muncul dari berbagai media seperti televisi, media sosial, papan reklame, maupun interaksi tatap muka. Namun, konsumen biasanya tidak selalu mengenali stimulus tertentu atau tidak semua rangsangan akan di perhatikan. Oleh karena itu, eksposur merupakan tahap awal dalam proses pembentukan

persepsi dan belum tentu berlanjut pada tahap perhatian atau pemahaman (Wardhana, 2024). Perhatian merupakan tahap lanjutan setelah pemaparan, di mana individu mulai memfokuskan diri hanya pada stimulus tertentu yang dianggap penting atau menarik. Dalam tahap ini, konsumen lebih memilih rangsangan tertentu yang dianggap penting untuk diperhatikan, sementara stimulus yang lain diabaikan, terutama karena banyaknya informasi yang diterima secara bersamaan. Tahap perhatian dipengaruhi oleh karakteristik stimulus, seperti intensitasnya, warnanya, gerakannya, dan keterlibatan emosional yang ditimbulkannya. Selain itu, kondisi psikologis, motivasi, dan minat pribadi konsumen juga berperan dalam menentukan stimulus mana yang lebih menarik perhatian mereka (Wardhana, 2024). Sama halnya dengan (Purnomo, 2023b) yang menyatakan bahwa pesan yang informatif dan menarik mampu membangun ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Tahap interpretasi melibatkan pemberian makna pada informasi yang diterima melalui indra. Makna yang dihasilkan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, pengetahuan, nilai-nilai pribadi, konteks budaya, dan harapan individu terhadap stimulus. Oleh karena itu, meskipun stimulus yang diterima sama, pemaknaan dari interpretasi dapat berbeda dari satu individu ke individu lain, karena proses ini bersifat subjektif. Setiap individu memaknai rangsangan berdasarkan keyakinannya atau pola pikir yang sebelumnya sudah terbentuk (Wardhana, 2024).

Media digital berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan kepada audiens sehingga informasi dapat diterima dan dimaknai oleh pengguna (Purnomo, 2022a). Salah satu bentuknya adalah media sosial, yang menjadi media utama penyebaran informasi dan interaksi di era digital serta fokus penting dalam perkembangan penelitian komunikasi (Purnomo, 2025b). Media sosial merupakan *platform online* yang memudahkan individu dalam berinteraksi dan berkomunikasi secara daring (Liedfray & Waani, 2022). Selaras dengan itu, menurut Cahyono (2016) media sosial merupakan *platform online* yang mana penggunanya dapat berpartisipasi secara aktif dalam membuat atau membagikan konten seperti, tulisan blog, jejaring sosial, video pendek, foto, forum, dan dunia virtual. Kini keberadaan media sosial tidak hanya sekedar tempat untuk berinteraksi tetapi juga berfungsi sebagai tempat untuk mendapatkan informasi, hiburan dan edukasi bagi penggunanya (Khilafah et al., 2026).

Generasi Z merupakan sekelompok individu yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012. Mereka berkembang di era digital yang sudah maju, sehingga mereka terbiasa dengan menggunakan internet maupun alat elektronik, oleh sebab itu, mereka dikenal sebagai *digital natives*. Generasi ini mampu serta handal menggunakan alat elektronik maupun memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti media sosial untuk berinteraksi atau berkomunikasi dengan individu lain dalam kehidupan sehari-harinya (Rahmawati et al., 2025). Karakteristik tersebut

membuat Generasi Z lebih responsif terhadap konten digital yang sesuai dengan preferensi mereka. Sejalan dengan itu, Purnomo (2023) menjelaskan bahwa efektivitas pesan di media digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan pembuat konten dalam menyesuaikan format dan isi pesan dengan karakteristik audiens.

Konten *review* dapat juga didefinisikan sebagai ulasan yang berisikan informasi berdasarkan pengalaman pengguna. Konten ini dapat ditemukan untuk publik melalui berbagai media, baik daring maupun luring (Iqbal et al., 2024).

Influencer berasal dari kata *influence* yang artinya pengaruh, yaitu kekuatan memengaruhi seseorang, hal, atau situasi. *Influencer* merupakan individu atau kelompok yang memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial dan mampu memengaruhi persepsi serta keputusan audiens melalui konten yang mereka unggah (Handika & Darma, 2018).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam persepsi konsumen Gen Z terhadap konten *review make-up review* OMG oleh Tasya Farasya di TikTok.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Gen Z, khususnya siswa kelas XII SMAN 1 Parungkuda yang pernah menonton konten *review* OMG oleh Tasya Farasya. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti aktif menggunakan TikTok, mengikuti akun Tasya Farasya, dan pernah menggunakan produk OMG.

Objek penelitian berupa video *review* OMG Lip Vinyl berjudul “Lip Vinyl 30 ribuan” yang diunggah pada 2 Oktober 2025 dengan jumlah penayangan 4 juta views.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Validasi data menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

Exposure (Eksposur)

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan dalam penelitian ini telah terpapar konten *review* produk OMG oleh Tasya Farasya melalui platform TikTok. Sebagian besar

informan mengaku pertama kali menemukan konten *review* tersebut melalui *FYP* TikTok ketika sedang mencari referensi produk *make-up* atau menonton konten *beauty* lainnya. Informan 7 mengungkapkan:

Muncul sendiri di *FYP* aku saat aku lagi sering cari-cari produk terbaru. (Informan 7)

Hal serupa juga disampaikan oleh Prita yang menyatakan bahwa dirinya pertama kali melihat *review* OMG dari Tasya Farasya karena video tersebut muncul secara otomatis di berandanya. Selain melalui *FYP*, beberapa informan juga mengaku secara aktif mencari *review* produk OMG sebelum membeli produk tersebut. Informan 1 menyatakan:

Aku cari sendiri, kebetulan waktu itu aku lagi mau beli produk OMG dan aku sambil liat-liat *review* dari banyak orang. (Informan 1).

Mayoritas informan juga mengaku cukup sering melihat konten Tasya Farasya di TikTok, terutama ketika mereka sedang sering menonton konten *make-up* dan *beauty*. Hal tersebut membuat informan semakin familiar dengan konten *review* yang disampaikan oleh Tasya Farasya.

Attention (Perhatian)

Setelah terpapar konten *review* OMG oleh Tasya Farasya, sebagian besar informan mengaku tertarik untuk menonton konten tersebut hingga selesai. Ketertarikan tersebut muncul karena cara penyampaian *review* yang dianggap jelas, detail, dan tidak membosankan. Informan 7 menyatakan:

Konten *review* dia detail, dari cara ngomongnya yang tegas dan lugas, terus beliau juga cukup jujur saat mereview. (Informan 7)

Informan 1 juga mengungkapkan bahwa dirinya menonton konten Tasya Farasya hingga selesai karena merasa Tasya Farasya sudah sangat ahli dalam menjelaskan produk *make-up*.

Bagian yang paling banyak menarik perhatian informan adalah demonstrasi produk secara langsung di wajah. Mayoritas informan merasa lebih tertarik ketika Tasya Farasya mencoba produk secara langsung karena hasil produk terlihat lebih nyata dan mudah dipahami. Informan 1 menyatakan:

aku paling suka bagian dia demonstrasiin produknya ke mukanya, jadi kita tahu apa yang dia bilang sama kenyataannya sama. (Informan 1)

Selain itu, informan 4 juga mengaku lebih menyukai bagian swatch dan demonstrasi produk karena dirinya dapat melihat warna serta hasil akhir produk secara lebih jelas.

Meskipun demikian, beberapa informan mengaku terkadang merasa kurang tertarik pada bagian opening video yang dianggap terlalu panjang sebelum masuk ke inti *review*

produk. Sevina mengungkapkan bahwa dirinya terkadang melewati bagian awal video apabila penjelasan terasa terlalu lama dan berisi basa-basi.

Interpretation (Interpretasi)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa setelah menonton konten *review* Tasya Farasya, mayoritas informan membentuk persepsi positif terhadap *review* OMG. Informan menggambarkan OMG sebagai *review make-up* dengan harga terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik dan cocok digunakan oleh pelajar maupun remaja. Informan 9 mengungkapkan:

Setelah nonton konten *review* ternyata *review* OMG walaupun *affordable* murah begitu ya kualitasnya bagus banget dan cocok buat pelajar. (Informan 9)

Hal serupa juga disampaikan oleh Informan 9 yang menyebutkan bahwa OMG terlihat sebagai *review* yang produknya bagus namun tetap ramah di kantong pelajar.

Beberapa informan juga mengaku bahwa kesan yang mereka dapatkan setelah menonton *review* sesuai dengan pengalaman mereka setelah mencoba produk secara langsung. Informan 1 menyatakan:

Setelah aku coba ternyata memang bagus sesuai kaya yang *direview*. (Informan 1)

Selain membentuk kesan positif terhadap produk, konten *review* Tasya Farasya juga memberikan informasi baru bagi informan mengenai produk OMG. Informan mengaku memperoleh informasi mengenai *shade*, ketahanan produk, tekstur, hingga kualitas produk setelah menonton *review* tersebut. Informan 7 menyatakan:

Aku itu dapet informasi ternyata *shade*-nya tuh ada banyak. (Informan 7)

Sementara itu, informan 1 mengungkapkan bahwa dirinya baru mengetahui bahwa produk OMG memiliki ketahanan yang cukup baik setelah melihat *review* Tasya Farasya.

Meskipun mayoritas informan menunjukkan persepsi positif, terdapat beberapa informan yang tetap menganggap produk OMG sebagai produk yang biasa saja. Informan 2 menyatakan bahwa OMG merupakan *review* yang cukup oke untuk remaja karena harganya terjangkau, namun menurutnya kualitas produk tersebut masih tergolong standar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *review* produk OMG oleh Tasya Farasya di TikTok membentuk persepsi yang cenderung positif di kalangan konsumen Generasi Z. Persepsi tersebut terlihat dari pandangan informan terhadap kualitas produk, ketertarikan terhadap cara penyampaian *review*, serta munculnya minat untuk mencoba produk setelah menonton konten *review* tersebut.

Pembahasan

Proses Terbentuknya Persepsi Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi konsumen Generasi Z terhadap konten *review* produk OMG oleh Tasya Farasya di TikTok terbentuk melalui serangkaian proses yang melibatkan penerimaan, pemilihan, dan pemaknaan informasi yang diperoleh dari konten tersebut. Hawkins & Mothersbaugh (2013) menjelaskan bahwa proses persepsi terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu *exposure* (eksposur), *attention* (perhatian), dan *interpretation* (interpretasi). Dalam konteks penelitian ini, proses tersebut terlihat dari bagaimana informan pertama kali terpapar konten *review* OMG, memberikan perhatian pada informasi dan elemen tertentu dalam konten, hingga akhirnya membentuk pemaknaan terhadap *brand* OMG berdasarkan informasi yang diterima serta pengalaman yang mereka miliki.

Eksposur

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh informan telah mengalami eksposur terhadap konten *review* OMG oleh Tasya Farasya di TikTok. Hawkins & Mothersbaugh (2013) menjelaskan bahwa eksposur merupakan kondisi ketika stimulus masuk ke dalam jangkauan pancaindra individu. Dalam penelitian ini, informan terpapar konten *review* melalui dua cara, yaitu secara sengaja dengan mencari *review* produk OMG dan secara tidak sengaja melalui algoritma *FYP* TikTok. Temuan ini sejalan dengan Purnomo (2023) yang mengatakan bahwa media sosial menjadi saluran utama penyebaran informasi pemasaran. Sebagian besar informan menemukan konten tersebut melalui *FYP* karena sering menonton konten kecantikan dan mencari referensi *make-up*, sehingga algoritma TikTok merekomendasikan konten yang sesuai dengan minat mereka. Selain itu, durasi pengenalan informan terhadap Tasya Farasya juga berbeda-beda, mulai dari beberapa bulan hingga sudah mengenalnya sejak lama, yang membuat sebagian informan merasa lebih familiar dengan gaya *review* dan cara penyampaiannya. Frekuensi kemunculan konten di *FYP* juga memengaruhi tingkat eksposur informan, karena ada yang sering melihat konten *review* Tasya Farasya dan ada pula yang hanya sesekali menemukannya. Secara keseluruhan, tahap eksposur menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran penting dalam membentuk awal proses persepsi konsumen Gen Z terhadap produk OMG, di mana paparan konten yang terjadi secara berulang membuat informan mulai mengenal produk dan tertarik memperhatikan konten *review* lebih lanjut.

Perhatian

Setelah mengalami eksposur, tahap selanjutnya adalah perhatian, yaitu proses ketika individu mulai memusatkan fokusnya pada stimulus tertentu (Hawkins & Mothersbaugh, 2013). Berdasarkan hasil penelitian, konten *review* OMG oleh Tasya Farasya berhasil menarik perhatian sebagian besar informan, terutama karena cara penyampaiannya yang detail, tegas, dan langsung membahas inti produk. Temuan ini sejalan dengan Purnomo (2025a), dimana

ketertarikan informan juga dikarenakan penyajian konten yang kreatif dan konsisten. Selain itu, Purnomo (2022) menyatakan bahwa kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan berperan penting dalam mencapai tujuan komunikasi. Informan merasa tertarik menonton hingga selesai karena Tasya Farasya dianggap berpengalaman dalam mereview produk kecantikan serta tidak hanya sekadar memuji produk. Selain itu, demonstrasi produk secara langsung, seperti penggunaan produk di wajah, *before-after*, dan hasil akhir pemakaian menjadi bagian yang paling menarik perhatian informan karena membantu mereka melihat hasil produk secara nyata. Sama halnya dengan Purnomo & Musyafi (2023) yang menyatakan bahwa penyajian produk melalui demonstrasi visual dalam konten *review* membantu menarik perhatian audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa unsur visual menjadi daya tarik utama bagi konsumen Gen Z dalam konten *review* TikTok. Namun, beberapa informan mengaku perhatian mereka mulai berkurang ketika bagian awal video dianggap terlalu panjang atau terlalu banyak basa-basi sebelum masuk ke inti *review*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Gen Z cenderung lebih tertarik pada konten yang singkat, cepat, dan langsung pada poin utama. Selain isi konten, perhatian informan juga dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi terhadap produk yang sedang dibahas, di mana informan lebih fokus menonton ketika mereka sedang mencari referensi atau berencana membeli produk OMG. Secara keseluruhan, tahap perhatian menunjukkan bahwa fokus audiens dipengaruhi oleh kombinasi antara kebutuhan personal, kekuatan visual, dan gaya komunikasi *influencer* dalam menyampaikan konten *review* di TikTok.

Interpretasi

Pada tahap interpretasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *review* OMG oleh Tasya Farasya membentuk pemaknaan yang cenderung positif di kalangan informan. Hawkins & Mothersbaugh (2013) menjelaskan bahwa interpretasi merupakan proses ketika individu memberi makna terhadap stimulus yang telah diterima dan diperhatikan sebelumnya. Dalam penelitian ini, sebagian besar informan memaknai OMG sebagai produk *make-up* lokal dengan kualitas yang cukup baik meskipun memiliki harga yang terjangkau. Konten *review* Tasya Farasya dinilai berhasil membentuk kesan bahwa produk dengan harga ramah pelajar tetap memiliki performa yang baik untuk penggunaan sehari-hari. Selain itu, beberapa informan mengaku pandangan awal mereka terhadap OMG berubah setelah menonton *review*, dari yang sebelumnya menganggap produk murah memiliki kualitas biasa saja menjadi produk yang layak dicoba dan mampu bersaing dengan *review* lain. Informan juga memperoleh pengetahuan baru mengenai variasi shade, ketahanan produk, coverage, hingga kecocokan produk untuk jenis kulit tertentu, sehingga membantu mereka membangun pemahaman yang

lebih luas terhadap produk OMG. Namun, beberapa informan tetap mempertahankan pandangan bahwa produk OMG masih berada pada kategori standar karena faktor harga yang murah. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi setiap individu dapat berbeda tergantung pengalaman, keyakinan, dan ekspektasi awal yang dimiliki. Secara keseluruhan, tahap interpretasi menunjukkan bahwa konten *review* Tasya Farasya berperan dalam membentuk cara konsumen Gen Z memandang kualitas dan citra *review* OMG setelah menonton konten *review* di TikTok..

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Persepsi konsumen Generasi Z terhadap konten *review make-up* OMG oleh Tasya Farasya di TikTok menunjukkan kecenderungan yang positif melalui proses eksposur, perhatian, dan interpretasi. Pada tahap eksposur, mayoritas informan menemukan konten *review* melalui *FYP* TikTok maupun pencarian aktif ketika mencari referensi produk *make-up*. Pada tahap perhatian, demonstrasi produk secara langsung menjadi bagian yang paling menarik perhatian informan karena dianggap mampu menunjukkan hasil produk secara nyata, meskipun beberapa informan mengaku kurang tertarik pada bagian pembuka video yang terlalu panjang. Sementara itu, pada tahap interpretasi, sebagian besar informan memandang OMG sebagai *review make-up* lokal dengan harga terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik dan cocok digunakan oleh pelajar maupun remaja. Selain itu, beberapa informan mengaku bahwa *review* Tasya Farasya membuat mereka menjadi lebih yakin serta lebih tertarik untuk mencoba produk OMG setelah menonton konten tersebut. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah informan yang lebih beragam agar hasil penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap konten *review beauty influencer* dapat menggambarkan sudut pandang yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya Wardhana. (2024). Consumer Behavior in the Digital Age. In *Iaa Journal of Art and Humanities* (Vol. 12). Eureka Media Aksara. <https://doi.org/10.59298/iaajah/2025/1217783>
- Astuti, R., & Astria, K. K. (2024). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun TikTok @tasyafarasya Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Kalangan Mahasiswa*. 4(X), 9499–9510. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157. <http://www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73>

- Hakim, F. B., Eka, P., & Supriyadi, D. (2021). Persepsi , Pengambilan Keputusan , Konsep diri dan. *Jurnal Ilmiah Pascasarjana, Persepsi, Pengambilan Konsep Diri Dan Values*, 1(3), hlm.156-157.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Iqbal, I., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1304–1317. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2310>
- Kartika, D. Y., & Jessica, G. (2020). Kesiapan Membayar Harga Premium Produk Wagyu. *Business Management Journal*, 16(1), 129–144.
- Khilafah, F. N., Setiawan, K., & Sukarelawati. (2026). Kualitas Konten Edukasi Persiapan Masuk Perguruan Tinggi Negeri sebagai Media Komunikasi kepada Siswa. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 6(April). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/juitik.v6i2.2223>
- Lubis, R., & Murhayati, S. (2025). Karakteristik Penelitian Kualitatif Tujuan dan Manfaat Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 13066–13073.
- Nisa, A. H., Hasna, H., & Yarni, L. (2023). Persepsi Diri. *Persepsi Diri*, 2(4), 213–226. <https://koloni.or.id/index.php/koloni/article/view/568/541>
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Marketing Management*.
- Purnomo, A. M. (2022a). *Attraction of Culinary Tourism Destinations to Promote Sustainability Development During the Pandemic*. 15(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/pjk.v15i2.2320>
- Purnomo, A. M. (2022b). Principal ' s Communication Style and Learning Process Effectiveness during Pandemic : The Case of SMP PGRI 1 Cigombong. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.24246/j.jk.2022.v9.i1.p22-36>
- Purnomo, A. M. (2023a). Bibliometric Analysis of the Trend of Sociology of Communication Research Topics. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(2), 370–381. <https://doi.org/https://doi.org/10.25008/jkisk.v8i2.884>
- Purnomo, A. M. (2023b). Efektivitas Penggunaan Pesan Dalam Media Komunikasi Pemasaran Online. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 8(2), 232–245. <https://doi.org/DOI:10.20527/mc.v8i2.14328>
- Purnomo, A. M. (2023c). *Social Factors and Social Media Usage Activities on Customer Path 5A Continuity Due to E-Marketing Communication*. 7(1), 11–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.46701>
- Purnomo, A. M. (2025a). *E- Communication Strategies of Bogor ' s Indie Musicians to Resist Marginalization in the Music Industry*. 13(1), 452–468. <https://doi.org/10.33019/society.v13i1.803>
- Purnomo, A. M. (2025b). Formulating the Novelty of Communication Research in Post-COVID- 19 Era. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 18(1), 158–175. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/pjk.v18i1.2911>
- Purnomo, A. M. (2025c). *The Future Research Opportunity of Community-Based Tourism*. 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.34013/ijscot.v1i2.1728>

- Purnomo, A. M., & Musyafi, R. A. (2023). *Sociology Approach in Food Souvenir Innovation : The Customer- Producers Relation on Online Marketing Communication*. 4(3), 165–177. <https://doi.org/10.30997/ijsr.v4i3.230>
- Purnomo, A. M., Pratidina, G., & Setiawan, M. F. (2022). Komunikasi Pemasaran Perusahaan PascaPandemi: Studi Respon Pelanggan Terhadap Pesan Di Instagram. *Jurnal Komunikatio*, 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jk.v8i2.6731>
- Rahmawati, Y., Nafa Lutfiah, Y., Muzharifah, A., Pahlawan Km, J., & Kajeen Kab Pekalongan, R. (2025). Persepsi Siswa Generasi Z terhadap Pengaruh Media Sosial dalam Perilaku Akademik dan Konsentrasi Belajar Siswa di Jenjang Sekolah Dasar (SD). *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 3(4), 226–240. <https://journal.aripafi.or.id/index.php/jmpai>
- Setiawan, K., Luthfie, M., & Anugrah, R. (2025). Pengaruh Live Streaming Windah Basudara Terhadap Ketergantungan Penggemarnya. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2022), 14768–14777. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joecy.v5i3.6090>
- Tongkotow Liedfray, Fonny J. Waani, J. J. L. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga. *Jurnal Ilmiah Socienty*, 2(1), 5.
- WeAreSocial. (2025). *Digital 2025*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>