

**PERSEPSI MAKEUP ARTIS (MUA) TERHADAP
SELEBGRAM DALAM PROMOSI PRODUK
KOSMETIK MOTHER OF PEARL**



Intelligentia - Dignitas

Silfa Dita Chefyta

1406620022

Skripsi ini ditulis untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

ABSTRAK

Silfa Dita Chefyta, Persepsi Makeup Artist (MUA) terhadap Selebgram dalam Promosi Produk Kosmetik Mother Of Pearl, Skripsi, Jakarta : Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, 2024.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan Persepsi Makeup Artist (MUA) terhadap Selebgram dalam Promosi Produk Kosmetik Mother Of Pearl. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran selebgram dalam membangun kepercayaan makeup artist terhadap kualitas produk kosmetik mother off pearl.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode naratif. Subjek Penelitian terdiri dari lima orang informan dari Makeup Artist (MUA) serta 1 orang dosen koorprodi kosmetik dan perawatan kecantikan sebagai triangulasi. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam pada informan, observasi dilokasi penelitian, dan dokumentasi yang diperoleh dari informan dan serta dokumentasi secara langsung. Penelitian ini dilakukan di Bogor yang berlokasi Jl. Sentul City, Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, Indonesia, 16810. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2024 sampai dengan Juli 2024.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selebgram memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi para Makeup Artist (MUA) sebagai konsumen aktif produk kosmetik *Mother of pearl*. Beberapa makeup artist (MUA) memandang selebgram dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk tertentu. Namun, tidak semua informan langsung percaya terhadap kualitas produk hanya berdasarkan konten promosi di media sosial. Para makeup artist (MUA) merasakan adanya kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap selebgram yang mereka ikuti, terutama karena interaksi aktif yang dilakukan melalui media sosial seperti menjawab pertanyaan pengikut, membuat sesi tanya jawab, hingga berbagi pengalaman pribadi dalam menggunakan produk. Herbert Blumer menjelaskan bahwa tindakan manusia tidak semata-mata dipicu oleh stimulus luar, melainkan berdasarkan makna yang muncul dari proses interaksi sosial. Bentuk komunikasi ini dinilai mampu meningkatkan keyakinan dan mendorong keputusan pembelian, karena promosi terasa lebih personal dan meyakinkan. Selebgram berperan sebagai salah satu media promosi digital yang memiliki potensi dalam menjangkau konsumen, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masih bergantung pada persepsi dan pengalaman individu, outterutama di kalangan pelaku industri kecantikan profesional seperti para makeup artist (MUA). Herbert Blumer menjelaskan bahwa tindakan manusia tidak semata-mata dipicu oleh stimulus luar, melainkan berdasarkan makna yang muncul dari proses interaksi sosial.

Kata kunci : Persepsi, Selebgram, Promosi, Makeup Artist

ABSTRACT

Silfa Dita Chefyta, Makeup Artist (MUA) Perception of Celebrities in Promoting Mother Of Pearl Cosmetic Products, Thesis, Jakarta: Sociology Study Program, Faculty of Social Sciences, Jakarta State University, 2024.

This study aims to describe the Makeup Artist (MUA) Perception of Celebrities in Promoting Mother Of Pearl Cosmetic Products. In addition, this study aims to describe the role of celebrities in building makeup artist trust in the quality of mother of pearl cosmetic products.

This study uses a qualitative approach with a descriptive method. The research subjects consisted of five informants from Makeup Artists (MUA) and 1 coordinating lecturer for cosmetics and beauty care as triangulation. Data collection was carried out through in-depth interviews with informants, observations at the research location, and documentation obtained from informants and direct documentation. This research was conducted in Bogor, located on Jl. Sentul City, Babakan Madang District, Bogor Regency, West Java, Indonesia, 16810. This study was conducted from March 2024 to July 2024.

The results of this study indicate that Instagram celebrities play a significant role in shaping the perceptions of Makeup Artists (MUAs) as active consumers of Mother of Pearl cosmetic products. Some makeup artists (MUAs) view Instagram celebrities as being able to influence their perceptions of certain products. However, not all informants immediately believe in product quality based solely on promotional content on social media. Makeup artists (MUAs) feel an emotional closeness and trust towards the Instagram celebrities they follow, mainly due to active interactions conducted through social media such as answering followers' questions, holding Q&A sessions, and sharing personal experiences in using the products. Herbert Blumer explains that human actions are not solely triggered by external stimuli, but are based on meanings that emerge from the process of social interaction. This form of communication is considered capable of increasing self-confidence and encouraging purchasing decisions, because promotions feel more personal and convincing. Instagram celebrities act as a digital promotional medium that has the potential to reach consumers, but their influence on purchasing decisions still depends on individual perceptions and experiences, especially among professional beauty industry players such as makeup artists (MUAs). Herbert Blumer explains that human actions are not solely triggered by external stimuli, but are based on meanings that emerge from the process of social interaction.

Keywords: Perception, Celebgram, Promotion, Makeup Artist

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab / Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Jakarta



No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Dr. Asep Suryana, M.Si</u> NIP. 197104032005011003 Ketua Sidang		31-07-2025
2.	<u>Dr. Yuanita Aprilandini Siregar, M.Si</u> NIP. 198004172010122001 Sekretaris Sidang		01-08-2025
3.	<u>Dr. Rusfadia Saktivanti Jahia, M.Si</u> NIP. 197810012008012016 Penguji Ahli		29-07-2025
4.	<u>Dr. Ikhlasiah Dalimoenthe, M.Si</u> NIP. 196505291989032001 Dosen Pembimbing I		29-07-2025
5.	<u>Prof. Dr. Evy Clara, M.S</u> NIP. 195909271984032001 Dosen Pembimbing II		30-07-2025

Tanggal Lulus: 23 Juli 2025

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS



Program Studi Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Negeri Jakarta

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Silfa Dita Chefyta

NIM : 1406620022

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Persepsi Makeup Artist (MUA) terhadap Selebgram dalam Promosi Produk Kosmetik Mother Of Pearl”. Sepenuhnya merupakan hasil karya pribadi secara keseluruhan. Dengan menyatakan pernyataan sebelumnya, saya siap untuk menerima risiko atau sanksi apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran terhadap etika akademik dalam karya saya, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya. serta siap menanggung konsekuensi jika ditemukan adanya pelanggaran terhadap ketentuan keilmuan dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 8 Juli 2025



Silfa Dita Chefyta
NIM. 1406620022



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini,
saya:

Nama : Silfa Dita Chefyta
NIM : 1406620022
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum/Sosiologi Alamat
Email : silfadital@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT
Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-
Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul : Persepsi Makeup Artis (MUA) Terhadap Selebgram Dalam Promosi
Produk Kosmetik Mother Of Pearl

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta
berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data
(*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau
media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya
selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang
bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan
Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak
Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Juli 2025
Penulis

Silfa Dita Chefyta

MOTTO DAN PEMBAHASAN

Motto:

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(Q.S. Ar-Ra'd: 11)

Persembahkan:

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada keluarga tercinta serta kerabat-kerabat yang senantiasa memberikan dukungan dalam berbagai bentuk. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan semangat yang telah diberikan kepada peneliti sepanjang proses penyusunan karya ini.

Intelligentia - Dignitas

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Persepsi Makeup Artist (MUA) terhadap Selebgram dalam Promosi Produk Kosmetik Mother Of Pearl" Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos) di Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. Peneliti juga mengucapkan terima kasih atas dukungan, semangat, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak :

1. Firdaus Wajdi, M.A.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Rusfadia Saktiyanti Jahja,M.Si selaku Kepala Program Studi Sosiologi dan Penguji Ahli pada Sidang Skripsi yang telah memberikan saran perbaikan untuk melengkapi kekurangan dalam penulisan skripsi ini.
3. Dr. Ikhlasih Dalimoenthe,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan pada peneliti dalam penulisan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Evy Clara, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan pada peneliti dalam penulisan skripsi ini.
5. Dr. Asep Suryana, M.Si., Selaku ketua sidang skripsi, yang telah memberikan pengarahan dan penilaian objektif terhadap penelitian ini.
6. Dr. Yuanita Aprilandini Siregar, M.Si., selaku Sekretaris sidang yang turut membantu dalam Sidang Skripsi serta bimbingan teknis selama proses penyusunan naskah skripsi.
7. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Sosiologi yang telah membagikan ilmunya kepada peneliti selama peneliti menempuh studi di Sosiologi Universitas Negeri Jakarta.
8. AP, EFS, SF, RH, DA, dan NA selaku Informan yang telah bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini.
9. Ayahanda Chefy Nawawi dan Ibunda Tita Rusmiati Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan namun beliau

bekerja keras, mendidik, memberikan motivasi kepada putri kecilnya sehingga putrinya mampu menyelesaikan pendidikan sampai sarjana. Dan beliau juga tidak hentinya memberi semangat, doa kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

10. Adik penulis Silviana Chefyta dan Revandra Chefyta yang telah memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Dona Alatas, Keyla Sevia, dan Bunga Cantika, saudara sepupu yang selalu memberi semangat, dukungan, dan keceriaan di setiap langkah hidup penulis. Kehadiran kalian menjadi pelengkap yang memberi warna dalam perjalanan ini, baik melalui candaan sederhana, perhatian tulus, maupun doa yang tak pernah putus.
12. Adinda Ayu Tri Suginda, sahabat tercinta sekaligus teman seperjuangan sejak awal masa perkuliahan hingga detik ini, yang selalu hadir dalam setiap proses, tawa, dan tangis yang penulis alami. Ia adalah sosok yang selalu bersedia membantu penulis dalam berbagai hal, tanpa pernah mengeluh atau merasa terbebani. Di tengah kesibukannya sendiri, ia tetap menyediakan waktu untuk menemani, menguatkan, serta memberikan semangat yang tulus.
13. Eneng Fitriasari adalah sahabat penulis sejak duduk di bangku sma, yang selalu hadir dalam berbagai situasi, baik di saat suka maupun duka. Menjadi tempat curhat yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis tanpa menghakimi, serta memberikan dukungan yang tulus sepanjang perjalanan hidup penulis.
14. Anisa Pawestri Kinasih, Athiyya Nurul Firjatillah, dan Salsabila Witri teman sejak awal perkuliahan yang meskipun tidak selalu intens dalam berkomunikasi, namun kehadirannya tetap memberi kesan yang berarti. Dalam berbagai kesempatan, kita saling membantu dan mendukung satu sama lain, baik dalam tugas perkuliahan maupun proses penyusunan skripsi ini.
15. Seluruh mahasiswa Sosiologi angkatan 2020, dan Sosiologi kelas A atas kebersamaan dan dinamika yang tercipta selama perkuliahan, serta segala canda, tawa, dan perjuangan yang telah dilewati bersama.

16. Dan yang terakhir, kepada diri penulis sendiri Silfa Dita Chefyta. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik yang disebutkan maupun tidak, serta menyadari adanya kekurangan dalam penulisan ini. Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga tulisan ini bermanfaat dan dapat menjadi referensi serta inspirasi bagi peneliti lainnya

Jakarta, 8 Juli 2025



Peneliti

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
MOTTO DAN PEMBAHASAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis	12
1.6 Kerangka Konsep	15
1.6.1 Persepsi.....	15
1.6.2 Makeup Artist.....	17
1.6.3 Selebgram	18
1.6.4 Promosi.....	20
1.6.5 Mother Of Pearl.....	24
1.6.6 Teori Interaksi Simbolik Herbert Blumer	24
1.6.7 Hubungan Antar Konsep.....	28
1.7 Metodologi Penelitian	29
1.7.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	29
1.7.2 Subjek Penelitian.....	29
1.7.3 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	30
1.7.4 Peran Peneliti.....	31
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data	31
1.7.6 Teknik Analisis Data	33
1.7.7 Triangulasi Data	34
1.8 Sistematika penulisan	34
BAB II GAMBARAN UMUM PRODUK MOTHER OF PEARL DAN PROFIL INFORMAN	42

2.1 Pengantar	42
2.2 Produk Kosmetik Mother Of Pearl (MOP)	42
2.3 Selebgram dalam Promosi Digital.....	46
2.3.1 Eksistensi Selebgram dalam Industri Digital.....	49
2.4 Makeup Artist (MUA).....	52
2.5 Profil Informan	54
2.6 Penutup	64
BAB III PERSEPSI MAKEUP ARTIST (MUA) TERHADAP SELEBGRAM DALAM PROMOSI PRODUK KOSMETIK MOP.....	66
3.1 Pengantar	66
3.2 Persepsi Makeup Artist (MUA) terhadap Selebgram dalam Promosi Produk Kosmetik Mother Of Pearl	67
3.3 Pengaruh Selebgram dalam Promosi di Instagram.....	73
3.4 Interaksi antara Selebgram dan pengikutnya mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	77
3.5 Faktor popularitas Selebgram mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Produk Kosmetik.....	81
3.7 Penutup	85
BAB IV PERAN SELEBGRAM DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN MAKEUP ARTIST (MUA) TERHADAP KUALITAS PRODUK KOSMETIK	87
4.1 Pengantar	87
4.2 Selebgram sebagai Media Promosi dalam Industri Kosmetik.....	87
4.3 Konsistensi Pemakaian Produk oleh Selebgram dalam Menumbuhkan Kepercayaan	92
4.4 Dampak Strategi Promosi Selebgram terhadap Keputusan Makeup Artist (MUA) untuk Merekomendasikan Produk.....	94
4.4.1 Simbol Sosial dalam Rekomendasi Produk Kosmetik.....	96
4.4.2 Perbandingan Produk Kosmetik Mother of Pearl dengan Produk Kosmetik Lain	98
4.5 Analisis Teori Interaksi Simbolik Peran Selebgram dalam Membangun Kepercayaan Makeup Artist (MUA) terhadap Kualitas Produk Kosmetik.....	101
4.6 Penutup	105
BAB V PENUTUP.....	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	115
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Penjelas Produk Mother Of Pearl.....	44
Gambar 2. 2 Tangkapan Layar Simbol Tasya Approved.....	48
Gambar 4. 1 Perbandingan Produk di E-commers.....	99



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Selebgram Pengaruh Produk Kosmetik di Instagram	8
Tabel 1. 3 Informan Penelitian.....	30
Tabel 2. 1 Profil Informan.....	63



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Perbandingan Penjualan dan Pengguna aktif Produk Kosmetik.....	4
--	---



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Kerangka Berpikir	28
Bagan 4. 1 Dampak Strategi Promosi Selebgram terhadap Keputusan Makeup Artist (MUA) untuk Merekomendasikan Produk.....	101



Intelligentia - Dignitas