

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, tren “*No-Makeup Makeup Look*” telah menjadi tren utama dalam industri kecantikan. Fenomena ini juga kerap menjadi perbincangan dan menarik perhatian banyak orang, terutama bagi *beauty enthusiast* dan pelaku industri kosmetik. Hal ini kemudian sejalan dengan Rose All Day Cosmetics, sebuah *brand makeup* lokal yang mengusung “*No-Makeup Makeup Look*”. Rose All Day hadir sebagai kosmetik yang cocok digunakan sehari-hari sesuai visinya, yakni “*Everyday Essentials, Easy to Use, and Functional*”. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana pesan persuasif “*No-Makeup Makeup Look*” dari *brand* Rose All Day sebagai objek penelitian memengaruhi pembentukan sikap individu. Dalam hal ini, peneliti memilih lima informan kunci, sebagai subjek penelitian yang merupakan konsumen sekaligus audiens TikTok @roseallday.co. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dan data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini mengacu pada Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) untuk memahami bagaimana pesan tersebut diproses oleh individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan persuasif “*No-Makeup Makeup Look*” dari Rose All Day memengaruhi kedua jalur pemrosesan pesan, dengan dominasi pada jalur sentral. Hal ini menunjukkan bahwa pesan persuasif tersebut dapat membentuk sikap yang lebih permanen dalam penggunaan produk dibandingkan yang bersifat sementara.

Kata Kunci: *Pesan Persuasif, Elaboration Likelihood Model (ELM), TikTok*