

**PENGARUH TAYANGAN BEAUTY VLOGGER DAN  
PERUBAHAN GAYA HIDUP MAHASISWI ILMU  
KOMUNIKASI FISIP USU DAN MAHASISWI ILMU  
KOMUNIKASI FIS UIN SU**

**TESIS**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Magister Komunikasi (M.I.Kom)  
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi*

Oleh:

**Rizky Amanda Putri**  
**(1720040007)**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Rizky Amanda Putri  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1720040007  
Program Studi/Konsentrasi : Magister Ilmu Komunikasi  
Judul Tesis : PENGARUH TAYANGAN BEAUTY VLOGGER  
DAN PERUBAHAN GAYA HIDUP MAHASISWI  
ILMU KOMUNIKASI FISIP USU DAN  
MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI FIS UIN SU

Disetujui untuk disampaikan kepada  
Panitia Ujian Tesis  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Medan, 9 September 2019

**Komisi Pembimbing**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si**

**Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D.**

# UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PENGESAHAN**  
**PENGARUH TAYANGAN BEAUTY VLOGGER DAN PERUBAHAN**  
**GAYA HIDUP MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI FISIP USU DAN**  
**MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI FIS UIN SU**

RIZKY AMANDA PUTRI

1720040007

**Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**“ Tesis ini telah dipertahankan di Hadapan Panitia Penguji yang dibentuk  
oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.  
Dinyatakan Lulus dalam Ujian Tesis Dan Berhak Menyandang Gelar  
Magister Ilmu Komunikasi ( M.I.Kom )  
Pada Hari Senin Tanggal 9 September 2019 ”**

**Panitia Penguji**

1. Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si. 1.....  
Ketua
2. Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D. 2.....  
Sekretaris
3. Dr. Drs. Iskandar Zulkarnain, M.Si. 3.....  
Anggota
4. Dr. Yan Hendra, M. Si. 4.....  
Anggota
5. Dr. Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom 5.....  
Anggota

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

### **Pengaruh Tayangan Beauty Vlogger Dan Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU dan Mahasiswi Ilmu Komunikasi FIS UIN SU**

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa:

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara benar merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan tinggi lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komisi Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang penulis sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, 24 September 2019  
Penulis,

Rizky Amanda Putri  
1720040007

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizky Amanda Putri  
NPM : 1720040007  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana  
Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Rights) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Tayangan Beauty Vlogger Dan Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU dan Mahasiswi Ilmu Komunikasi FIS UIN SU**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 24 Sept 2019  
Yang Menyatakan,

(Rizky Amanda Putri)

# PENGARUH TAYANGAN BEAUTY VLOGGER DAN PERUBAHAN GAYA HIDUP MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI FISIP USU DAN MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI FIS UIN SU

## ABSTRAK

Kehadiran media *online* di masyarakat khususnya di kalangan mahasiswi sangat pesat. Media online mampu mempengaruhi mahasiswi untuk mengikuti perkembangan tren *fashion* khususnya di bidang *makeup* di zaman milenial ini. Perkembangan tersebut tentunya membutuhkan peran *beauty vlogger* untuk menjadi penyedia informasi dalam menghipnotis mahasiswi. *Beauty vlogger* adalah seseorang yang memberikan tips dan tutorial untuk *bermakeup* dan *outfit fashion* serta mempromosikan *brand-brand* kosmetik atau *brand fashion* lainnya di *vlog*, *youtube* dan di *instagram*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh tayangan *beauty vlogger* dan perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU dan mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU dan membandingkan dari kedua universitas tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori komunikasi massa, *new media*, *social media*, *vlog/beauty vlogger*, gaya hidup, teori SOR, dan teori difusi inovasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasional, dengan jumlah populasi sebesar 291 mahasiswa dan sampel sebesar 74 mahasiswa yang terdiri dari dua universitas, yakni program studi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara yang berjumlah 21 mahasiswa dan program studi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang berjumlah 53 mahasiswa dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret sampai Mei 2019. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji korelasi hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian, uji hipotesis korelasi sebesar 0,405 yang artinya  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima yaitu terdapat pengaruh tayangan *beauty vlogger* dan perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi di ilmu komunikasi USU dan UIN SU. Dari hasil uji yang dilakukan peneliti, maka ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh tayangan *beauty vlogger* dan perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswa ilmu komunikasi FISIP USU dan mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU.

**Kata Kunci :** Tayangan *beauty vlogger*, gaya hidup konsumtif mahasiswi

# **THE EFFECT OF THE BEAUTY VLOGGER CONTENT AND CHANGE IN THE LIFESTYLE STUDENTS OF THE COMMUNICATION SCIENCE FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE IN USU AND COMMUNICATION SCIENCE STUDENT OF THE FACULTY OF SOCIAL SCIENCE IN UIN SU**

## **ABSTRACT**

The presence of online media in the community especially among female students is very rapid. Online media can influence female students to follow the development of fashion trends, especially in the field of makeup in this millennial era. This development certainly requires the role of beauty vlogger to become a provider of information in hypnotizing female college students. Beauty vlogger is someone who provides tips and tutorials for fashion and outfit fashion as well as promoting cosmetic brands or other fashion brands on vlogs, youtube and on Instagram. The purpose of this study was to analyze whether there was an influence on beauty vlogger shows and changes in consumptive lifestyle students of the communication science student department of the Faculty of Social and Political Science in USU and communication science student department of the Faculty of Social Science in UIN SU and to compare them from the two universities. The theory used in this research is the theory of mass communication, new media, social media, vlog / beauty vlogger, lifestyle, SOR theory, and diffusion theory of innovation. This study uses a correlational research method, with a population of 291 students and a sample of 74 students consisting of two universities, namely the communication sciences department of the Faculty of Social and Political Science in USU, amounting to 21 students and the communication sciences student department of the Faculty of Social Science in UIN SU, amounting to 53 students using purposive sampling as a sampling technique. This research was conducted from March to May 2019. The techniques of collecting data uses questionnaires and observations. The data analysis technique used is the hypothesis correlation test. Based on the results of the study, the correlation hypothesis test of 0.405, which means that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted that is, there is an influence of beauty vlogger shows and changes in the consumptive lifestyle of students in USU and UIN SU communication science. From the results of the test conducted by researchers, the conclusion was drawn that there was an influence of beauty vlogger shows and changes in the consumptive lifestyle of the communication science student department of the Faculty of Social and Political Science in University of North Sumatra and communication science student department of the Faculty of Social Science student in State Islamic University of North Sumatra.

**Keywords: Beauty vlogger show, female student consumptive lifestyle**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah segala puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia dan ridho-NYA, sehingga tesis dengan judul “Pengaruh Tayangan Beauty Vlogger dan Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU dan Mahasiswi Ilmu Komunikasi FIS UIN SU” yang merupakan tugas akhir untuk mendapatkan gelar Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.

Penelitian ini tidak akan selesai jika tidak atas restu, doa dan bimbingan kedua orangtua H. Mahruzar dan Hj. Elfriani, seluruh keluarga besar kedua kakak kandung saya Novi Elma Yunita dan Liza Dwinanda dan adik saya Muhammad Dava Farhan serta Dwilexi Adryan Putra, Resha Sabrina, Saeful Anwar Dalawir yang telah memberikan motivasi, doa dan membantu kelancaran proses penelitian hingga prosesi wisuda.

Peneliti juga menyampaikan rasa hormat dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M. AP Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
2. Bapak Dr. Syaiful Bahri M.AP. Selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
3. Ibu Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D Selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dan selaku Pembimbing II yang telah menjadi tempat diskusi dan memberikan nasehat, motivasi serta masukan dan koreksi perihal penulisan tesis ini sehingga hasil penelitian menjadi terarah dan berkualitas.
4. Bapak Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk berdiskusi perihal tesis serta memotivasi peneliti agar tesis dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.



5. Ketua dan Sekretaris Prodi Fakultas Ilmu Sosial UIN SU, Ketua Prodi Fisip USU yang telah memberikan peneliti izin untuk melakukan penyebaran kuesioner di USU dan UIN SU. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Maya selaku bagian Prodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU yang telah mempermudah peneliti dalam proses penelitian, serta seluruh mahasiswi Ilmu Komunikasi FIS UIN SU dan FISIP USU yang membantu dalam pengisian kuesioner.
6. Deby Muntyari, Intan Andini Putri, Gita Desia Ranto, Erydha Pratiwi yang telah menemani dan membantu peneliti dalam proses penelitian dan penyebaran kuesioner.
7. Dwi Rizki Nurkusuma, Prasetyo, Yusuf Afandi, Fadhil Pahlevi, Tetty Astrida, dan rekan-rekan satu stambuk yang tergabung dalam Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana UMSU 2017.
8. Segenap civitas akademik yang telah memfasilitasi pelaksanaan penelitian sampai dengan pelaksanaan sidang tesis.

Dengan keterbatasan pengalaman, ilmu maupun pustaka yang ditinjau, peneliti menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan. Oleh sebab itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran agar tesis ini lebih sempurna serta sebagai masukan bagi peneliti untuk penelitian dan penulisan karya ilmiah di masa yang akan datang.

Akhir kata, peneliti berharap tesis ini memberikan manfaat bagi kita semua terutama untuk pengembangan ilmu pengetahuan mengenai ilmu komunikasi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, September 2019

Rizky Amanda Putri

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	i
<b>PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Pembatasan Masalah.....	10
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	12
2.1 Media Baru ( <i>New Media</i> ).....	12
2.2 Media Sosial.....	14
2.3 Vlog/ <i>Beauty Vlogger</i> .....	16
2.3.1 <i>Makeup</i> .....	21
2.4 Gaya Hidup.....	22
2.4.1 Perilaku Konsumtif.....	30
2.5 Teori SOR.....	33
2.6 Teori Difusi Inovasi.....	34
2.7 Kerangka Konsep.....	37
2.8 Definisi Operasional.....	39
2.9 Hipotesis.....	44

2.10 Kajian Penelitian Terdahulu.....	45
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>54</b>
3.1 Metode Penelitian.....	54
3.2 Populasi dan Sampel.....	54
3.2.1. Populasi.....	54
3.2.2. Sampel.....	56
3.2.2.1 Kriteria Menentukan Penetapan Sampel.....	58
3.2.2.2 Cara Pengambilan Sampel.....	59
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.3.1. Uji Validitas.....	61
3.3.2. Uji Reliabilitas.....	65
3.4 Teknik Analisis Data.....	68
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	69
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	69
3.6.2 Waktu Penelitian.....	70
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>72</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	72
4.1.1 Identitas Responden.....	72
4.1.2 Deskriptif Persentase.....	73
4.1.3 Uji Korelasi Pearson (Hipotesis Uji Korelasi).....	96
4.1.4 Statistik Deskriptif Penelitian.....	100
4.2 Pembahasan.....	102
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>111</b>
5.1 Simpulan.....	111
5.2 Saran.....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>114</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Persentase media sosial yang paling aktif diakses pengguna media sosial Indonesia bulan Januari 2018 ( <i>We are Social</i> ) .....	5
Gambar 4.2.1	Diagram lingkaran jawaban responden tentang, kredibilitas Seorang <i>beauty vlogger</i> berpengaruh dalam mempengaruhi mahasiswi agar menonton <i>vlog</i> .....	74
Gambar 4.2.2	Diagram lingkaran jawaban responden tentang, mahasiswa membutuhkan konten <i>vlog</i> atau isi <i>vlog</i> yang bisa dipercaya.....	75
Gambar 4.2.3	Diagram lingkaran jawaban responden tentang, mahasiswi membutuhkan tayangan <i>vlog</i> yang menarik dan kreatif .....	76
Gambar 4.2.4	Diagram lingkaran jawaban responden tentang, mahasiswi membutuhkan sikap ramah dan bahasa yang gaul dari seorang <i>beauty vlogger</i> dalam menyampaikan informasi mengenai kecantikan.....	77
Gambar 4.2.5	Diagram lingkaran jawaban responden tentang, mahasiswi tidak memperlakukan kategori umur dan minat dalam isi <i>vlog</i> seorang <i>beauty vlogger</i> .....	78
Gambar 4.2.6	Diagram lingkaran jawaban responden tentang, mahasiswi merasa kagum ketika melihat hasil akhir dari <i>makeup</i> yang ditampilkan seorang <i>beauty vlogger</i> .....	80
Gambar 4.2.7	Diagram lingkaran jawaban responden tentang, mahasiswi selalu menunggu tayangan video <i>beauty vlogger</i> .....	81
Gambar 4.2.8	Diagram lingkaran jawaban responden tentang, mahasiswi selalu mengikuti perkembangan isi <i>vlog</i> yang berbeda setiap harinya .....	82

Gambar 4.2.9 Diagram lingkaran jawaban responden tentang, mahasiswi tertarik ketika seorang <i>beauty vlogger</i> membuat isi <i>vlog</i> mengenai “ <i>Question and Answer</i> ” yang terlalu melibatkan penonton dalam berdiskusi dan berkomentar.....	83
Gambar 4.2.10 Diagram lingkaran jawaban responden tentang, mahasiswi lebih mengerti ketika seorang <i>beauty vlogger</i> menggunakan bahasa gaul dan kekinian saat memperkenalkan produk yang digunakan .....	84
Gambar 4.2.11 Diagram lingkaran jawaban responden tentang, mahasiswi menyukai isi <i>vlog</i> yang memberikan informasi seputar <i>fashion</i> dan <i>makeup</i> .....	86
Gambar 4.2.12 Diagram lingkaran jawaban responden tentang, mahasiswi menyukai isi <i>vlog</i> yang menghibur .....	87
Gambar 4.2.13 Diagram lingkaran jawaban responden tentang, mahasiswi membeli produk karena iming-iming hadiah .....	88
Gambar 4.2.14 Diagram lingkaran jawaban responden tentang, mahasiswi membeli produk karena kemasannya menarik.....	89
Gambar 4.2.15 Diagram lingkaran jawaban responden tentang, mahasiswi membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi .....	90
Gambar 4.2.16 Diagram lingkaran jawaban responden tentang, mahasiswi membeli produk berdasarkan pertimbangan harga bukan atas manfaat .....	91
Gambar 4.2.17 Diagram lingkaran jawaban responden tentang, mahasiswi membeli produk hanya sekedar menjaga simbol atau status .....	92
Gambar 4.2.18 Diagram lingkaran jawaban responden tentang, mahasiswi memakai produk karena unsur komformitas terhadap model	

yang mengiklankan produk.....	93
Gambar 4.2.19 Diagram lingkaran jawaban responden tentang, munculnya penilaian bahwa dengan membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.....	94
Gambar 4.2.20 Diagram lingkaran jawaban responden tentang, mahasiswi memiliki keinginan untuk mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda .....	96

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.1	Kerangka Konsep.....	38
Tabel 3.2.1	Populasi.....	55
Tabel 3.2.2	Sampel.....	57
Tabel 3.3.1	Hasil Uji Validitas Pengaruh Tayangan <i>Beauty Vlogger</i> .....	63
Tabel 3.3.2	Hasil Uji Validitas Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi	64
Tabel 3.3.3	Ringkasan Pemrosesan Kasus.....	66
Tabel 3.3.4	<i>Reliability Statistics</i> .....	66
Tabel 3.3.5	Ringkasan Pemrosesan Kasus.....	67
Tabel 3.3.6	<i>Reliability Statistics</i> .....	67
Tabel 3.3.7	Hasil Uji Validitas Pengaruh Tayangan <i>Beauty Vlogger</i> dan Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi.....	68
Tabel 4.1.1	Identitas Kuesioner.....	73
Tabel 4.2.1	Distribusi jawaban responden tentang, kredibilitas seorang <i>beauty vlogger</i> berpengaruh dalam mempengaruhi mahasiswi agar menonton <i>vlog</i> .....	74
Tabel 4.2.2	Distribusi jawaban responden tentang, mahasiswi membutuhkan konten <i>vlog</i> atau isi <i>vlog</i> yang bisa dipercaya...	75
Tabel 4.2.3	Distribusi jawaban responden tentang, mahasiswi membutuhkan tayangan <i>vlog</i> yang menarik dan kreatif.....	76
Tabel 4.2.4	Distribusi jawaban responden tentang, mahasiswi membutuhkan sikap ramah dan bahasa yang gaul dari seorang <i>beauty vlogger</i> dalam menyampaikan informasi mengenai kecantikan.....	77
Tabel 4.2.5	Distribusi jawaban responden tentang, mahasiswi tidak mempermasalahkan kategori umur dan minat dalam isi <i>vlog</i> seorang <i>beauty vlogger</i> .....	78
Tabel 4.2.6	Distribusi jawaban responden tentang, mahasiswi merasa kagum ketika melihat hasil akhir dari <i>makeup</i> yang ditampilkan seorang <i>beauty vlogger</i> .....	79

Tabel 4.2.7	Distribusi jawaban responden tentang, mahasiswi selalu menunggu tayangan video <i>beauty vlogger</i> .....	80
Tabel 4.2.8	Distribusi jawaban responden tentang, mahasiswi selalu mengikuti perkembangan isi <i>vlog</i> yang berbeda setiap harinya	82
Tabel 4.2.9	Distribusi jawaban responden tentang, mahasiswi tertarik ketika Seorang <i>beauty vlogger</i> membuat isi <i>vlog</i> mengenai “ <i>Question and Answer</i> ” yang terlalu melibatkan penonton dalam berdiskusi dan berkomentar.....	83
Tabel 4.2.10	Distribusi jawaban responden tentang, mahasiswi lebih mengerti ketika seorang <i>beauty vlogger</i> menggunakan bahasa gaul dan kekinian saat memperkenalkan produk yang digunakan.....	84
Tabel 4.2.11	Distribusi jawaban responden tentang, mahasiswi menyukai Isi <i>vlog</i> yang memberikan informasi seputar <i>fashion</i> dan <i>makeup</i> .....	85
Tabel 4.2.12	Distribusi jawaban responden tentang, mahasiswi menyukai Isi <i>vlog</i> yang menghibur.....	87
Tabel 4.2.13	Distribusi jawaban responden tentang, mahasiswi membeli produk karena iming-iming hadiah.....	88
Tabel 4.2.14	Distribusi jawaban responden tentang, mahasiswi membeli produk karena kemasannya menarik.....	89
Tabel 4.2.15	Distribusi jawaban responden tentang, mahasiswi membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.....	90
Tabel 4.2.16	Distribusi jawaban responden tentang, mahasiswi membeli produk berdasarkan pertimbangan harga bukan atas manfaat...	91
Tabel 4.2.17	Distribusi jawaban responden tentang, mahasiswi membeli produk hanya sekedar menjaga status atau simbol.....	92
Tabel 4.2.18	Distribusi jawaban responden tentang, mahasiswi memakai produk karena unsur komformitas terhadap model yang mengiklankan produk.....	93
Tabel 4.2.19	Distribusi jawaban responden tentang, munculnya penilaian	



	bahwa dengan membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.....	94
Tabel 4.2.20	Distribusi jawaban responden tentang, mahasiswi memiliki keinginan untuk mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.....	95
Tabel 4.3.1	Hipotesis Korelasi Mahasiswi FISIP USU.....	97
Tabel 4.3.2	Hipotesis Korelasi Mahasiswi FIS USU.....	98
Tabel 4.3.3	Hipotesis Korelasi Kedua Universitas.....	99
Tabel 4.4.1	Hasil Statistik Deskriptif Pengaruh Tayangan <i>Beauty Vlogger</i> .	100
Tabel 4.4.2	Hasil Pertanyaan Statistik Deskriptif Pengaruh Tayangan <i>Beauty Vlogger</i> .....	100
Tabel 4.4.3	Hasil Statistik Deskriptif Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi...	101
Tabel 4.4.4	Hasil Pertanyaan Statistik Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi.....	102

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Tabel r (*product moment*)
- Lampiran 3. Data Uji Validitas Pengaruh Tayangan Beauty Vlogger
- Lampiran 4. Data Uji Validitas Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi
- Lampiran 5. Korelasi Pengaruh Tayangan Beauty Vlogger
- Lampiran 6. Korelasi Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi
- Lampiran 7. Data Uji Reliabilitas Pengaruh Tayangan Beauty Vlogger
- Lampiran 8. Data Uji Reliabilitas Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi
- Lampiran 9. Data Uji Korelasi Hipotesis Pearson
- Lampiran 10. Hasil Uji Deskriptif Statistik Pengaruh Tayangan Beauty Vlogger
- Lampiran 11. Hasil Uji Deskriptif Statistik Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi
- Lampiran 12. Surat Persetujuan Penetapan Judul Tesis dan Penghunjukan Pembimbing
- Lampiran 13. Surat Balasan Riset
- Lampiran 14. Riwayat Hidup

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Informasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan seseorang secara personal dan dalam keterlibatannya di masyarakat. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat membuat masyarakat modern tidak mengalami kesulitan dalam mengakses informasi sesuai kebutuhan masyarakat millennial.

Hampir bisa dipastikan bahwa sebagian orang pada zaman digital ini mengakses informasi melalui media sosial baik yang bersifat edukasi, informasi maupun hiburan. Media sosial tidak hanya mencakup berbagai *platform* media baru tetapi juga terdapat sistem seperti *FriendFeed*, *Facebook*, dan lain-lain yang pada umumnya dianggap sebagai jejaring sosial. Idenya adalah bahwa berbagai *platform* media yang memiliki komponen sosial dan sebagai media komunikasi publik.

Evolusi yang terjadi dibidang teknologi maupun inovasi internet menyebabkan tidak hanya memunculkan media baru saja. Berbagai macam aspek kehidupan manusia, seperti komunikasi maupun interaksi, juga mengalami perubahan yang sebelumnya tidak pernah diduga. Dunia seolah-olah tidak memiliki batasan dan tidak ada kerahasiaan yang bisa ditutupi. Kita bisa mengetahui aktivitas orang lain melalui media sosial, sementara kita tidak kenal

dan tidak pernah bertemu tatap muka atau berada di luar jaringan dengan orang tersebut. (Mulawarman, 37: 2017).

Seiring berkembangnya teknologi kini muncul istilah video blog (vlog) yaitu dengan menggunakan video yang di *share* ke *channel youtube* yang bisa ditonton oleh banyak orang. *Youtube* merupakan salah satu media massa yang terpopuler dan penggunaanya tersebar diseluruh dunia ini memunculkan persepsi masyarakat dalam bentuk pro dan kontra dengan beberapa alasan tersendiri.

Bukan menjadi suatu hal yang tabu di era milenial ini banyak sekali orang yang tidak lagi merasa canggung untuk berbagi cerita, kegemaran, maupun pengalaman pribadinya melalui internet. Banyak orang yang merekam setiap *moment* atau membagikan kegiatannya melalui sosial media agar masyarakat mengetahui dan melihat video yang diunggah tersebut. Sama halnya seperti *vlogger/beauty vlogger* yang banyak di kenal di zaman perkembangan *new media* ini. *Vlog* adalah suatu kegiatan blogging dengan menggunakan media video untuk merekam segala aktivitas. *Vlogger* adalah seseorang yang memposting suatu kegiatannya dalam bentuk video dan menguploadnya ke situs sosial video seperti *youtube, vimeo, dailymotion* dan lain-lain.

Data yang diambil dari *Tribunstyle.com* Januari 2019, terdapat 5 *channel vlogger youtube* dari Indonesia ini memiliki jumlah *subscribe* terbanyak.



**Atta Halilintar** ✓

8.097.171 subscriber •  
353 video

1st • GOD Slave • Hard  
Worker Pedagang •

**SUBSCRIBE 8 JT**



**Ricis Official** ✓

7.594.566 subscriber • 402 video

Ricis Official Real account.

**SUBSCRIBE 7,5 JT**



**Calon Sarjana** ✓

6.716.384 subscriber • 726 video

Calon Sarjana adalah channel tentang video yang mengejutkan, kontroversial, misterius, lucu, aneh, dan keren. Channel TOP 10 ...

**SUBSCRIBE 6,7 JT**



**Raditya Dika** ✓

5.352.028 subscriber • 793 video

Akun Youtube Official dari Raditya Dika.

**SUBSCRIBE 5,3 JT**



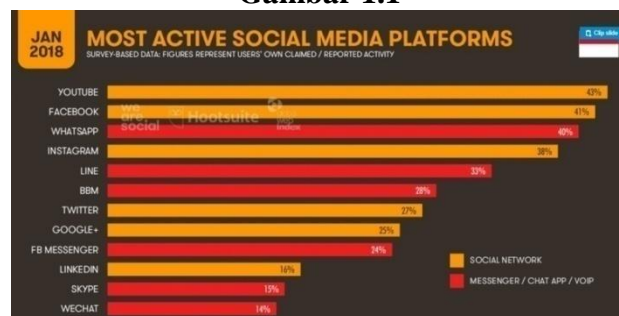
Perkembangan *vlog* di Indonesia tidak jauh berbeda dengan perkembangan *beauty vlogger*. Fenomena kemunculan *beauty vlogger* menjadi pembicaraan di tengah-tengah pecinta kosmetik dan *tren fashion*. *Beauty vlogger* pada dasarnya memiliki konsep yang sama dengan blogger, yaitu memberikan informasi terkait keseharian atau kehidupan pribadi dan ulasan-ulasan tentang produk atau *brand* yang telah mereka gunakan sebelumnya. Namun para *beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada *platform* media sosial yaitu *youtube*, hal inilah yang membedakan *vlogger* dengan blogger.

Tren berbagai jenis media sosial mengakibatkan penggunaan internet setiap tahunnya mengalami kenaikan drastis. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dirilis Mei 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 jiwa yang artinya penetrasi penggunaan internet di tanah air meningkat menjadi 64,8 % dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa. Provinsi Sumatra Utara merupakan provinsi dengan pengguna internet terbanyak di Pulau Sumatra, yakni mencapai 6,3%. Hal itu dikutip berdasarkan survei yang

berjudul Penetrasi Internet Perilaku Pengguna Internet di Indonesia 2018 yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada bulan Mei 2019.

Youtube juga mengalami kenaikan yang signifikan. Dari hasil penelitian yang dilakukan *We Are Social* yang dirangkum dalam Kompas.com, perusahaan media asal Inggris yang bekerjasama dengan *Hootsuite*, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial dan *youtube* menempati posisi pertama yang paling diminati masyarakat Indonesia yaitu sebesar 43%.

**Gambar 1.1**



**\*Figur persentase media sosial yang paling aktif diakses pengguna media sosial Indonesia bulan Januari 2018 (*We Are Social*).**

Survei data penonton *beauty vlogger* dari hasil penelitian yang dilakukan oleh *ZAP Beauty Index* buatan *ZAP Clinic* dan dibantu oleh MarkPlus, Yosanova Savitry, *Associate VP Head of Hi-Tech, Property, Consumer Industry Markplusinc* (Kompas.com), mengatakan bahwa terdapat sekitar 17.889 wanita Indonesia dan dilakukan selama dua bulan (Mei – Juni 2018) ini mengungkap bahwa perempuan Indonesia dalam mencari referensi mengenai produk kecantikan lebih mempercayai ulasan dari *beauty vlogger* 40,9 persen

dibandingkan dengan ulasan yang diberikan *beauty advisor* produk yakni 25,7 persen atau kawan terdekat konsumen yakni 38,1 persen.

Terdapat 10 *beauty vlogger* yang mendapatkan *subscribers* terbanyak yang paling diminati mahasiswi FISIP USU dan FIS UIN SU yang diakses Juni 2019 melalui situs ([www.youtube.co.id](http://www.youtube.co.id)):

1. Tasya Farasya 2,4 juta *Subscribers*
2. Rachel Goddard 1.8 juta *Subscribers*
3. Ini Vindy 1,6 juta *Subscribers*
4. Nanda Arsyinta 1.3 juta *Subscribers*
5. Alifah Ratu Saelyn 1 juta *Subscribers*
6. Suhay Salim 1 juta *Subscribers*
7. Devienne Makeup 930k *Subscribers*
8. Molita Lin 668k *Subscribers*
9. Abel Cantika 456k *Subscribers*
10. Cinderella 333k *Subscribers*

Banyaknya jumlah *subscriber* dari masing-masing *beauty vlogger* tentunya terdapat peran masyarakat dan mahasiswi yang berperan aktif dalam mengikuti setiap perkembangan dunia *fashion* khususnya *makeup* yang dibuat di konten masing-masing *beauty vlogger*. Sebab, konsumen di era digital sudah jenuh dan cenderung tidak percaya dengan pesan *brand* yang selama ini disampaikan melalui iklan televisi. Masyarakat maupun mahasiswi kini mencari seseorang yang mampu berkata apa adanya, serta paham dengan dunia kecantikan yang nantinya mampu menjadi narasumber yang handal untuk menjawab setiap pertanyaan dari konsumen perihal produk dan *brand makeup*. Semua karakter itu dapat ditemui dari sosok seorang *beauty vlogger*. Tidak bisa di pungkiri bahwa



dengan kehadiran *beauty vlogger* membuat warna baru dalam perubahan *trend fashion* bagi kalangan mahasiswi. Banyak dari mahasiswi yang sebelumnya tidak begitu mengenal dunia *makeup* dan mahir menggunakan *makeup*, kini seperti terhipnotis untuk menggunakan *makeup* dengan *brand-brand* yang di tawarkan oleh *beauty vlogger*. Hal tersebut bisa dilihat dari adanya perubahan penampilan dan gaya hidup yang mengarah ke perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif menunjukkan sebuah gaya hidup seseorang dengan keinginan luar biasa memenuhi kebutuhan konsumsinya secara berlebihan. Fenomena yang sering muncul adalah pemenuhan keinginan tanpa mempertimbangkan akibat-akibat yang menyertainya, misalnya dalam hal ekonomi dan kegunaan barang itu sendiri dalam jangka panjang. Budaya Konsumerisme adalah sebuah paham yang dijadikan sebagai gaya hidup yang menganggap barang mewah sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan, dan pemuasan diri sendiri.

Mahasiswi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah mahasiswi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara dan mahasiswi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara angkatan 2018. Peneliti mengambil sampel dari kedua universitas ini karena peneliti ingin membandingkan antara kedua universitas tersebut apakah kedua universitas memiliki ketertarikan mengikuti setiap tayangan yang ditampilkan oleh seorang *beauty vlogger* dan apakah terdapat perubahan gaya hidup konsumtif dari pengaruh tayangan *beauty vlogger* tersebut. Peneliti mengambil populasi mahasiswi angkatan 2018 dari kedua universitas tersebut, karena jika dilihat dari jenjang usia, angkatan 2018 rata-rata berkisar usia

18 tahun ke atas. Masa ini disebut dengan masa dewasa awal yaitu adanya masa transisi dari remaja akhir menuju dewasa awal yang dimulai pada umur 18 tahun sampai dengan umur 40 tahun. Menurut Hurlock (1990: 246), pada masa ini perubahan-perubahan yang nampak antara lain perubahan dalam hal penampilan, gaya hidup, fungsi-fungsi tubuh, minat, sikap, serta tingkah laku sosial.

Teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teori difusi inovasi dan teori S-O-R. Teori difusi inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Lebih jauh dijelaskan bahwa difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru. Dalam teori difusi inovasi nantinya ditemukan hasil dari suatu proses keputusan. Proses keputusan dalam teori difusi inovasi menjadi penentu dari mulai seseorang mengetahui adanya inovasi sampai mengambil keputusan apakah inovasi tersebut diterima atau menolaknya dan kemudian mengukuhkannya.

Teori S-O-R singkatan dari stimulus organism response. Di dalam teori ini ada pesan yang disampaikan yang mampu mengubah dan mempengaruhi komunikasi sehingga terjadilah efek atau respon yaitu perubahan sikap dari seorang komunikasi tersebut. Jika dibuat kesimpulan, kedua teori ini memiliki keterkaitan yaitu terdapat pesan, gagasan atau ide yang disampaikan mampu mengubah dan mempengaruhi komunikasi sehingga nantinya sampai ke tahap pengambilan keputusan apakah pesan atau gagasan tersebut diterima atau ditolak

setelah menetapkan keputusan maka terjadilah perubahan sikap. Dari data-data yang diuraikan diatas peneliti tertarik untuk mengambil subjek penelitian mengenai Pengaruh Tayangan *Beauty Vlogger* dan Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara dan Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah

- a. Apakah Terdapat Pengaruh Tayangan *Beauty Vlogger* Dan Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara dan Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara?"
- b. Bagaimanakah perbandingan dari kedua universitas tersebut?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah

- a. Menganalisis apakah terdapat pengaruh tayangan *beauty vlogger* dan perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara dan mahasiswi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

- b. Membandingkan pengaruh tayangan *beauty vlogger* dan perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara dan mahasiswi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini terdiri dari 3 aspek sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini mampu menambah khasanah keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi terutama studi tentang media sosial yang terkait dengan pengaruh *beauty vlogger* bagi masyarakat khususnya mahasiswi.
2. Secara akademis, penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama yang berkaitan dengan aspek-aspek fenomena yang ada dalam media sosial.
3. Secara praktis, hasil penelitian ini mampu bermanfaat bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian seperti para akademisi dan praktisi. Serta dapat memberikan masukan kepada para *beauty vlogger* dan masyarakat khususnya mahasiswi sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan.

#### **1.5. Pembatasan Masalah**

1. Penelitian ini lebih terfokus kepada mahasiswi yang mengikutitayangkan *beauty vlogger* yang ada di media sosial *youtube*.
2. Penelitian ini lebih terfokus pada tayangan *beauty vlogger makeup* dan penampilan (*Fashion*).

3. Penelitian ini lebih terfokus pada gaya hidup yang mengarah pada perilaku konsumtif
4. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi program studi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara dan mahasiswi program studi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara angkatan 2018.

## BAB II URAIAN TEORITIS

### 2.1 Media Baru (*New Media*)

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Media adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi dari sumber informasi kepada penerima informasi. Manfaat media adalah memudahkan seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang dicari agar memudahkan dalam memesan barang melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service*.

Ron Rice dalam Setiawan (2013: 361) mendefinisikan media baru sebagai teknologi komunikasi yang melibatkan komputer untuk memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan mendapatkan informasi yang diinginkannya “*New media is a term meant to encompass the emergence of digital, computerized, or networked information and communication technologies in the later part of the 20th century. Most technologies described as “new media” are digital, often having characteristics of being manipulated, networkable, dense, compressible, interactive and impartial. Some examples may be the Internet, websites, computer multimedia, computer games, CDROMS, and DVDs. New media is not television programs, feature films, magazines, books, or paper-based publications.*” Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar

teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak memihak. Beberapa contoh media baru adalah *Internet*, *website*, komputer multimedia, permainan komputer, *CD-ROMS*, dan *DVD*. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas.

Media baru (*new media*) merupakan sebuah media baru dari media massa. Media massa mengandung pengertian media massa yang dihasilkan oleh teknologi modern seperti alat untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi (Nurudin, 2009:2). Media massa merupakan bagian dari komunikasi massa, komunikasi massa ialah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).

Media baru sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain. Perbedaan yang tampak antara keduanya ialah dari segi penggunaan secara individual yaitu melalui tingkat interaktif penggunaan media yang diindikasikan oleh rasio respon pengguna terhadap pengirim pesan, tingkat sosialisasi pengguna dimana media baru lebih bersifat individual dan bukan bersifat interaksi sosial secara langsung, tingkat kebebasan dalam penggunaan media, tingkat kesenangan dan menariknya media yang digunakan sesuai dengan keinginan serta tingkat privasi yang tinggi untuk penggunaan media baru (McQuail, 2011: 127).

Ciri-ciri utama media baru menurut McQuail (2011: 43) dalam bukunya Teori Komunikasi Massa adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek *modern/akhir modern* ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

## **2.2 Media Sosial**

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Sedangkan menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana



konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Karakteristik media sosial menurut Gustam (2015: 232) adalah sebagai berikut:

1. Partisipasi, adanya umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya.
2. Keterbukaan, kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui voting, komentar, dan berbagi informasi.
3. Perbincangan, kemungkinan terjadinya perbincangan antara pengguna secara “dua arah”.
4. Komunitas, media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu/kepentingan.
5. Keterhubungan, kemampuan melayani keterhubungan antara pengguna, melalui fasilitas tautan (*link*) ke *website*, sumber-sumber informasi, dan pengguna lainnya.

Fungsi media sosial menurut Puntoadi (2011: 5) antara lain:

1. Membangun personal branding lewat sosial media merupakan tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena *audience* yang menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang melakukan komunikasi, berdiskusi, dan juga memberikan suatu popularitas di media sosial.
2. Memberikan suatu kesempatan yang fungsinya interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan *content* komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial juga berbagai kalangan pemasar bisa mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal dan juga bisa membangun suatu ketertarikan yang lebih dalam.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional menurut Nova (2014), antara lain:

1. Kesederhanaan. Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan *marketing* yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.
2. Membangun Hubungan. Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah *feedback* langsung, ide, serta pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Berbeda dengan media tradisional

yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

3. Jangkauan Global. Media tradisional dapat menjangkau secara global, tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.
4. Terukur. Dengan sistem *tracking* yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektivitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu lama.

### **2.3 Vlog/Beauty Vlogger**

*Vlog* adalah sebuah video dokumentasi yang berada di dalam web yang berisi tentang hidup, pikiran, opini, dan ketertarikan. Konten media merupakan segala bentuk konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini (Kholisoh, 2018: 1002). *Vlog* atau video blogger adalah kegiatan blogging yang menggunakan media audio visual dengan menggunakan *handphone* ataupun kamera sebagai alat untuk merekam setiap kegiatan vlogging.

*Vlogger* biasanya mempertontonkan aktivitas mereka sehari-hari atau acara penting yang mereka hadiri. Durasi dari *vlog* bermacam-macam, mulai dari sekitar 15 menit hingga sekitar satu jam. Seorang *vlogger* berusaha membuat *vlog* yang semenarik dan sekreatif mungkin agar penonton tertarik mengikuti setiap tayangan *vlog*. Hasil dari konten *vlog* yang menarik dan diikuti masyarakat minimal 1000 pengikut, seorang *vlogger* memperoleh pendapatan dari perusahaan *youtube* (Murti, 2018: 194).

Sejarah kemunculan *vlog* di Indonesia dalam Aisyah (2017: 41)

1. Di awal kemunculan *vlog* di tahun 2005, Indonesia belum mengenal *vlog* sama sekali.

2. Pada tahun 2009 muncul sebuah video rekaman pribadi yang sampai viral dari seorang aktris dan penyanyi bernama Marshanda.
3. Pada tahun 2010, Fenomena selanjutnya terjadi dengan hadirnya dua orang gadis muda asal Jawa Barat bernama Sinta dan Jojo yang merekam diri mereka sedang menari dan menyanyikan lagu-lagu secara *lipsync*.
4. Namun sejak tahun 2014, sudah banyak vlogger-vlogger kreatif Indonesia yang menunjukkan keahliannya seperti: *channel vlog* SkinnyIndonesian24 punya Andovi da Lopez, Raditya Dika, Chandra Liow, Bayu Skak, dan lain-lain.

*Beauty vlogger* adalah seseorang yang memberikan tips dan tutorial untuk *bermakeup* dan *outfit fashion* serta mempromosikan *brand-brand* kosmetik atau *brand fashion* lainnya di *vlog*, *youtube* dan di Instagram. Ciri-ciri *beauty vlogger* bisa dilihat dari postingan videonya di *youtube* yang berupa tips-tips kecantikan seperti tutorial *makeup*, tutorial *hair style*, dan *review* produk-produk kecantikan. (Mariezka, 2018: 97). *Beauty vlogger* dikenal dengan istilah *beauty youtubers* atau *beauty influencers*. Dengan bekal keterampilan dalam hal tata rias wajah atau tata rias rambut, *beauty vlogger* membagikan tips-tips *makeup* dan kecantikan terbaru kepada *audiens*. *Beauty vlogger* pada dasarnya ada yang sebelumnya sudah aktif menulis blog atau disebut dengan *beauty blogger*. Dengan kata lain, mereka menjadi *beauty vlogger* dan *beauty blogger* sekaligus. Namun, banyak juga *beauty vlogger* yang fokus hanya di *youtube* saja dan sedang merintis karirnya dari nol di dunia *online*. *Beauty blogger/vlogger* memiliki peran besar dalam perkembangan di industri kecantikan. Hal ini dinilai semakin industri

kecantikan dilirik, *beauty blogger/vlogger* semakin menjamur dan bisa dijadikan ujung tombak pemasaran suatu produk (Amellica, 2017).

*Beauty vlogger* pada era modern ini telah menjadi tombak utama dalam melakukan strategi promosi pemasaran produk di perusahaan. *Beauty vlogger* bukan hanya sebagai konsumen biasa yang membuat dan menerbitkan konten saja namun seorang *beauty vlogger* dapat dilihat sebagai profesi karena dari hasil konten tersebut mereka mampu membuat kontrak promosi dengan banyak perusahaan terkait produk yang akan di promosikan. Pada dasarnya perkembangan *beauty vlogger* sebagai sebuah profesi berasal dari dua cara: pertama, difasilitasi oleh *platform youtube*, sementara di sisi lain produk telah membantu para *beauty vlogger* muncul. *Youtube* menjadi lahan penghasil uang bagi masyarakat yang menggugah video. Potensi ekonomi *youtube* tumbuh lebih besar dan menarik lebih banyak minat mengenai produk karena setiap perusahaan mengenali peluang baru untuk menargetkan produk mereka ke pelanggan potensial. Pemasar secara aktif mendekati pengaruh sosial (*beauty vlogger*) di *youtube* sebagai duta produk video mereka sendiri. Misalnya: produk *makeup* baru saja merilis tipe baru maskara. Produk kemudian mencari *beauty vlogger* dengan kelompok sasaran yang sama dengan produk. Kemitraan ini dapat didasarkan pada penggunaan maskara dalam video dengan misalnya termasuk dalam tutorial tentang tampilan *makeup*, atau produk dapat diuji oleh *beauty vlogger* di video khusus produk. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar konsumen secara tidak sadar mengakui keberadaan produk dan mereka mengingatkannya (Charlotte, 2017: 14).

Indikator tayangan *vlog* atau konten *vlog* di *youtube* dalam penyampaian pesan menurut Rakhmat dalam Ruthellia (2017: 10).

1. Kredibilitas seorang *vlogger*

a. Kepercayaan yang didapat dari penonton. Kepercayaan menurut Gwinner, Gremler dan Bitner dalam Simon, Auh dan Smalley (2005) memiliki pengertian yakni suatu variabel kunci dalam memelihara suatu hubungan yang berkepanjangan, termasuk seperti halnya pada sebuah produk. Dalam penelitian ini kepercayaan yang dimaksud ialah bagaimana seorang *beauty vlogger* mampu menciptakan kepercayaan dari masyarakat atau penonton agar masyarakat tetap mengikuti setiap konten *vlog* yang dibuat oleh *beauty vlogger* tersebut.

b. Keahlian dalam membuat *vlog*. adalah suatu ilmu pendidikan yang bertujuan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang disyaratkan untuk melaksanakan suatu pekerjaan, termasuk latihan ketatalaksanaan. Dalam penelitian ini keahlian yang dimaksud adalah keahlian dalam menciptakan isi *vlog* yang kreatif dan menarik agar masyarakat tertarik menonton tayangan *beauty vlogger*.

2. Daya tarik seorang *vlogger*

a. Secara Fisik. Dalam penelitian ini daya tarik secara fisik yang dimaksud adalah penampilan *beauty vlogger* saat tampil di *vlog*, keramahan dalam bergaul dan berkomunikasi dalam menyampaikan informasi ke masyarakat

b. Memiliki kesamaan dengan penonton. Misalnya: umur dan minat. Penelitian ini memperhatikan kesamaan umur dan minat atau keinginan masyarakat atau mahasiswa agar konten *vlog* tepat sasaran.

3. Kekuasaan seorang *vlogger*, Menumbuhkan perasaan kagum pada penonton terhadap konten *vlog*. Dalam penelitian ini seorang *beauty vlogger* berusaha menumbuhkan rasa kagum pada masyarakat terhadap hasil dari isi *vlog* yang dibuatnya.

4. Isi *vlog* menarik perhatian

a. Memiliki hal-hal yang baru. Penelitian ini seorang *beauty vlogger* perlu memperhatikan dan mengupdate isi *vlog* yang lebih *fresh* dengan isi *vlog* terbaru.

b. Mengandung hal-hal yang berbeda dari jenis video lain. Seorang *beauty vlogger* perlu memperhatikan dan mengupdate isi *vlog* yang lebih kreatif agar terdapat perbedaan antara video yang dibuat dengan video orang lain.

5. Isi *vlog* dapat dimengerti

a. Bersifat dua arah atau penonton juga terlibat dalam pembuatan video. Seorang *beauty vlogger* harus menciptakan komunikasi dua arah dengan membuat isi *vlog* mengenai *question* dan *answer* tentang *makeup* dan menyediakan kolom komentar agar masyarakat juga terlibat dalam tayangan *vlog* tersebut.

b. Bahasa yang digunakan mudah dipahami. Hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan *vlog* selanjutnya adalah harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan yang mudah dipahami agar masyarakat memahami maksud dan tujuan dari tayangan *vlog* tersebut.

6. Isi *vlog* dapat diterima

a. Memberi informasi. Pembuatan *vlog* harus memberikan informasi mengenai tren *fashion* maupun tentang produk *makeup* sesuai kebutuhan masyarakat.

b. Bersifat menghibur. Bukan hanya menampilkan tayangan *vlog* yang memberikan informasi, namun harus tetap menampilkan unsur hiburan agar masyarakat bisa mengerti maksud dan tujuan dari tayangan *beauty vlogger* tersebut.

#### **2.4.1 Makeup**

*Makeup* (dandan) adalah seni merias wajah atau mengubah bentuk asli dengan bantuan alat dan bahan kosmetik yang bertujuan untuk memperindah serta menutupi kekurangan di wajah sehingga wajah terlihat ideal. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2005) kata dandan diartikan sebagai mengenakan pakaian dan hiasan serta alat-alat rias, memperbaiki, menjadikan baik (*rapi*). Makna penggunaan *makeup* secara ringkas dapat diartikan sebagai alat untuk penunjang penampilan dan kecantikan. Penampilan cantik adalah hal yang selalu diinginkan oleh setiap wanita.

Fenomena gaya hidup seorang mahasiswi yang menginginkan suatu jati diri baru dengan cara selalu mempercantik diri mereka dengan berbagai cara yaitu perawatan wajah, tubuh, penggunaan produk-produk kecantikan dan makna penggunaan *makeup* pada masyarakat adalah sebagai salah satu cara untuk menunjukkan identitas dirinya yaitu membuat dirinya menjadi lebih tampil cantik dan menarik perhatian serta membuatnya merasa percaya diri dengan penampilannya. Gaya hidup mahasiswi yang semakin modern membuat masyarakat harus semakin aktif mengikuti perkembangan informasi mengenai seputar kecantikan. Kecantikan pada dasarnya terbagi atas dua hal yaitu yang pertama, kecantikan luar (*outer beauty*) yang menyangkut fisik berupa kulit,

wajah, bentuk tubuh, rambut, dan bentuk fisik lainnya sedangkan yang kedua, kecantikan yang berasal dari dalam (*inner beauty*) yang berhubungan dengan seluruh kepribadian dan dimensi psikis dan rohani yang bersifat lebih kekal dan abadi. Meskipun begitu, baik kecantikan luar (*outer beauty*) dan kecantikan yang berasal dari dalam (*inner beauty*) memiliki nilainya masing masing yang tentunya menjadi pemaknaan masing masing orang (Elianti, 4-5)

#### **2.4 Gaya Hidup (*lifestyle*)**

Gaya hidup menurut Setiadi (dalam Ajiwibawani, 2015: 6) secara luas diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Menurut Assael dalam Kotler (2002: 192), gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup menurut Minor dan Mowen (2002: 282), adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001: 174) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenaikannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat disekitarnya. Gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin



bertambahnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya, tergantung pada bagaimana orang tersebut menjalaninya.

Gaya hidup adalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup (*Lifestyle*) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Jenis-jenis gaya hidup menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011: 45):

1. *Functionalists*. Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan dan pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
2. *Nurturers*. Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan di atas rata-rata.

3. *Aspirers*. Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
4. *Experientials*. Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
5. *Succeeders*. Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
6. *Moral majority*. Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap *empty-nest*. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
7. *The golden years*. Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
8. *Sustainers*. Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
9. *Subsisters*. Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga

dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

Terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang menurut Sunarto dalam Mandey (2009: 93):

1. Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. *Interest* dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orol ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik (*psychographic*). Menurut Sumarwan (2011: 58), psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang bisa memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis psikografik biasanya digunakan untuk melihat segmen pasar dan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya.

Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*) atau pernyataan untuk menggambarkan aktifitas, minat, dan opini konsumen.

Amstrong dalam Nugraheni (2003), gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Amstrong dalam Nugraheni (2003) menyatakan bahwa terdapat 2 faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut:

a. Sikap

Sikap adalah suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

Secord & Backman mendefinisikan sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi) dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya (Azwar, 2015:5). Ketiga komponen tersebut secara bersama mengorganisasikan sikap individu dan dikenal dengan nama skema triadik, disebut juga pendekatan *tricomponent*. Menurut Rakhmat (2015:39) beberapa hal yang bisa disimpulkan

dari definisi sikap adalah: Pertama, sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu sesuai objek sikap. Kedua, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Ketiga, sikap relatif lebih menetap. Keempat, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan (*Likes and Dislikes*). Kelima, sikap timbul dari pengalaman, tidak dibawa dari lahir tetapi merupakan hasil belajar. Oleh karena itu sikap dapat diperteguh atau diubah.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek. Bagaimana individu memandang dirinya mampu mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian yang menentukan

perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap *prestise* (status sosial) merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan *prestise* itu besar maka terbentuklah gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia. Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni (2003) sebagai berikut :

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

## 2. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

## 3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Terdapat dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, *prestise* hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan dalam kebudayaan. Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

### 2.4.1 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan). Perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat mempunyai hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata dan terdapat faktor pengaruh dari lingkungan atau orang lain. Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) atau pembelian lebih didasarkan pada faktor keinginan (*want*).

Konsumerisme menunjukkan sebuah gaya hidup seseorang dengan keinginan luar biasa memenuhi kebutuhan konsumsinya secara berlebihan. Fenomena yang sering muncul adalah pemenuhan keinginan dengan tanpa mempertimbangkan akibat-akibat yang menyertainya, misalnya dalam hal ekonomi dan kegunaan barang itu sendiri dalam jangka panjang. Budaya konsumerisme adalah sebuah paham yang dijadikan sebagai gaya hidup yang menganggap barang mewah sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan, dan pemuasan diri sendiri. Budaya konsumerisme ini bisa dikatakan sebagai contoh gaya hidup yang tidak hemat, jika budaya konsumerisme ini terus dibudidayakan



berdampak munculnya kebutuhan yang tidak pernah bisa puas dan membuat sebagian lapisan masyarakat belum bisa memprioritaskan antara barang yang harus dipenuhi dengan keinginan belaka (Djuwitaningsih, 2019: 3).

Menurut Sumartono (2002), indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Alasan pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya tetapi hanya ingin mendapatkan hadiah yang ditawarkan.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik. Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasan suatu barang yang menarik dan unik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi. Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan dengan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.
4. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat). Konsumen cenderung berperilaku mengarah ke kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
5. Membeli produk hanya sekadar menjaga simbol atau status. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren di mata orang lain.

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk. Individu memakai sebuah barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli.
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri. Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya.
8. Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda. Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua, yaitu internal dan eksternal (Tambunan, 2007) :

a. Faktor Internal Faktor internal ini juga terdiri dari dua aspek, yaitu :

- 1). Faktor psikologis, juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif diantaranya: motivasi, persepsi, sikappendirian dan kepercayaan.
- 2). Faktor Pribadi, keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan jenis kelamin.

b. Faktor Eksternal / Lingkungan Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal dan mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga. (Mardiah, 2017: 95).

## 2.5 Teori SOR

Teori SOR ditemukan oleh Hovland (1953). Dimulai pada tahun 1930-an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi lalu berubah menjadi ilmu komunikasi. Teori SOR singkatan dari *Stimulus Organism Response*. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sebagai berikut sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Asumsi dasar dari teori ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. *Stimulus Response Theory* atau *SOR theory* memiliki kapasitas sebagai perangsang (S), dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

Menurut teori stimulus response ini, dalam proses komunikasi yang berhubungan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate* dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam Effendy (2003: 254), dalam stimulus response ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi, unsur-unsur dalam teori ini adalah pesan (stimulus S). komunikan (Organism O), dan efek (Response R). Titik penekanan dalam model komunikasi ini lebih kepada pesan yang disampaikan mampu menumbuhkan motivasi, menumbuhkan gairah kepada komunikan sehingga komunikan cepat menerima pesan yang diterima dan selanjutnya terjadi perubahan sikap perilaku.

Dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan menggunakan teori SOR. Stimulus dari penelitian ini ialah tayangan *beauty vlogger*, organisasinya adalah mahasiswa ilmu komunikasi FISIP USU dan mahasiswa ilmu komunikasi FIS UIN SU sedangkan respon dalam penelitian ini adalah perubahan gaya hidup konsumtif.

## 2.6 Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Hal tersebut sejalan dengan pengertian difusi dari Rogers dalam Isnawati (2017: 118), yaitu *“as the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system.”* Difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru, atau dalam istilah Rogers difusi menyangkut *“which is the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters.”*

Proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok menurut Rogers dalam Setiawan (2013: 365) yaitu:

1. Inovasi; gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang.

Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang

maka ia adalah inovasi untuk orang itu. Konsep 'baru' dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.

2. Saluran komunikasi; 'alat' untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber paling tidak perlu memperhatikan tujuan diadakannya komunikasi dan karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.
3. Jangka waktu; proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (a) proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan seseorang: relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
4. Sistem sosial; kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Proses keputusan inovasi (*the innovation decision process*) dalam Annur (2013: 5) merupakan proses mental sejak seseorang mengetahui adanya inovasi

sampai mengambil keputusan untuk menerima atau menolaknya dan kemudian mengukuhkannya. Model proses keputusan inovasi terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Tahap Munculnya Pengetahuan (*Knowledge*) ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) diarahkan untuk memahami eksistensi dan keuntungan/manfaat dan bagaimana suatu inovasi berfungsi.
2. Tahap Persuasi (*Persuasion*) ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) membentuk sikap baik atau tidak baik.
3. Tahap Keputusan (*Decisions*) muncul ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pemilihan adopsi atau penolakan sebuah inovasi.
4. Tahapan Implementasi (*Implementation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya menetapkan penggunaan suatu inovasi.
5. Tahapan Konfirmasi (*Confirmation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya mencari penguatan terhadap keputusan penerimaan atau penolakan inovasi yang sudah dibuat sebelumnya.

Faktor pendukung dan penghambat difusi inovasi (dalam Yushara, 2018: 284):

- a. Aspek Sosio-Anthro-Psikologis. Aspek sosiologis menjelaskan bahwa kehidupan manusia masyarakat dibagi menjadi dua jenis pergaulan, yakni *gemeinschaft* (bersifat pribadi, statis, dan tidak rasional) dan *gesselschaft* (bersifat tidak pribadi, dinamis, dan rasional). Aspek antropologis merupakan aspek komunikator harus mengetahui siapa komunikannya secara umum (seperti mengenal budaya, norma,

gaya hidup) dan mengerti pula tentang pesan yang ingin disampaikan baik secara inderawi maupun rohani. Komunikator juga perlu mengetahui kondisi psikologis komunikan. Apakah ia sedang senang, sedih, atau marah kepada komunikator. Prasangka yang baik berguna untuk melancarkan proses penyampaian pesan.

b. Aspek semantik adalah aspek yang mengatakan bahwa komunikator harus mengerti bahasa yang digunakan oleh komunikator sebagai alat penyampaian pesan.

c. Aspek mekanis. Aspek ini berkaitan dengan media yang digunakan saat dilakukannya komunikasi. Hambatan-hambatan yang perlu diantisipasi oleh komunikator dalam aspek mekanis ini berupa gangguan suara karena sinyal, gangguan tulisan karena ketikan huruf yang tidak jelas pada surat kabar, dan lain-lain.

d. Aspek ekologis adalah faktor yang berada pada lingkungan. Kondisi lingkungan juga menentukan apakah pesan tersampaikan dengan baik atau tidak.

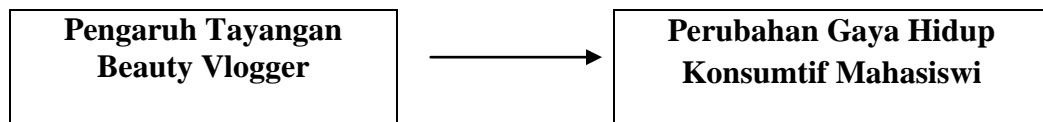
## **2.7 Kerangka Konsep**

Kerangka konseptual menurut Sekaran (2003: 87) adalah mendiskusikan mengenai hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Mengembangkan kerangka konseptual membantu kita untuk menghipotesis dan menguji berbagai hubungan dan pengaruh sehingga memperjelas pemahaman kita mengenai dinamika situasi yang kita teliti. Sedangkan kerangka konseptual menurut Kuncoro (2003: 4) adalah pondasi utama dari proyek penelitian, hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan,

dikembangkan, dan dielaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan *survey literature*.

Variabel penelitian ini terdiri atas variabel bebas dan terikat. Variabel bebas atau biasa disebut dengan variabel X adalah “Pengaruh Tayangan Beauty Vlogger ” dan variabel terikat atau biasa disebut dengan variabel Y adalah “Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi”

**Tabel 2.1.1**  
**Kerangka Konsep**



Variabel Penelitian	Indikator Penelitian
Variabel Bebas (X) Pengaruh Tayangan Beauty Vlogger	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibilitas seorang vlogger:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kepercayaan</li> <li>b. Keahlian</li> </ol> </li> <li>2. Daya Tarik               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Secara Fisik</li> <li>b. Memiliki kesamaan (umur dan minat) pada penonton.</li> </ol> </li> <li>3. Kekuasaan seorang <i>vlogger</i> Menumbuhkan perasaan kagum pada penonton terhadap konten <i>vlog</i></li> <li>4. Isi <i>vlog</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Memiliki hal-hal yang baru</li> <li>b. Mengandung hal yang berbeda dari jenis video lainnya</li> </ol> </li> </ol>



	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Isi <i>vlog</i> dapat dimengerti       <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Bersifat dua arah</li> <li>b. Bahasa mudah dipahami</li> </ol> </li> <li>6. Isi <i>vlog</i> dapat diterima       <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Memberi informasi</li> <li>b. Bersifat menghibur</li> </ol> </li> </ol>
<p>Variabel (Y)</p> <p>Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.</li> <li>2. Membeli produk karena kemasannya menarik.</li> <li>3. Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi.</li> <li>4. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga bukan atas manfaat.</li> <li>5. Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol atau status.</li> <li>6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.</li> <li>7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.</li> <li>8. Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.</li> </ol>

## 2.7 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Suryabrata (2005: 29) adalah definisi yang bersifat hal-hal yang didefinisikan dan dapat diamati. Sedangkan menurut Azwar

mengemukakan bahwa definisi operasional adalah suatu definisi variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Berikut ini definisi operasional tayangan *beauty vlogger* dan gaya hidup konsumtif mahasiswi:

Tayangan *Beauty Vlogger* adalah sebuah isi dan penyampaian pesan video yang membahas tentang kegiatan sehari-hari seseorang yang menunjukkan kredibilitas, daya tarik dan kekuasaannya sebagai *vlogger* dimana isi dan penyampaian pesan video harus menarik, dapat dimengerti dan diterima penonton.

Indikatornya dapat dijabarkan sebagai berikut (Rakhmat, 2011: 257) :

#### 1. Kredibilitas seorang *vlogger*

##### a. Kepercayaan yang didapat dari penonton

Kepercayaan menurut Gwinner, Gremler dan Bitner dalam Simon, Auh dan Smalley (2005) memiliki pengertian yakni suatu variabel kunci dalam memelihara suatu hubungan yang berkepanjangan, termasuk seperti halnya pada sebuah produk. Dengan hubungan yang berkelanjutan tersebut berguna untuk meningkatkan *trust* konsumen terhadap harapan yang diterima dari perusahaan, Sehingga menjadi dasar dalam mengurangi kekhawatiran konsumen dari pelayanan yang di terimanya. Dalam penelitian ini kepercayaan yang dimaksud ialah bagaimana seorang *beauty vlogger* mampu menciptakan kepercayaan dari masyarakat atau penonton agar masyarakat tetap mengikuti setiap konten *vlog* yang dibuat oleh *beauty vlogger* tersebut.

b. Keahlian dalam membuat *vlog*

Keahlian dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah suatu ilmu pendidikan yang bertujuan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang disyaratkan untuk melaksanakan suatu pekerjaan, termasuk latihan ketatalaksanaan. Dalam penelitian ini keahlian yang dimaksud adalah keahlian dalam menciptakan isi *vlog* yang kreatif dan menarik agar masyarakat tertarik menonton tayangan *beauty vlogger*.

2. Daya tarik seorang *vlogger*

a. Secara Fisik

Pengertian daya menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kemampuan melakukan sesuatu atau kemampuan bertindak, sedangkan tarik adalah kemampuan menarik (memikat) perhatian. Jadi daya tarik adalah kemampuan menarik perhatian. Fisik (*body*) adalah wujud yang tampak oleh kasat mata. Dalam penelitian ini daya tarik secara fisik yang dimaksud adalah penampilan *beauty vlogger* saat tampil di *vlog*, keramahan dalam bergaul dan berkomunikasi dalam menyampaikan informasi ke masyarakat

b. Memiliki kesamaan dengan penonton. Misalnya: umur dan minat.

Pengertian umur atau usiamenurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu makhluk baik yang hidup maupun yang mati. Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah adanya dorongan dan keinginan seseorang mengenai sesuatu. Penelitian ini memperhatikan kesamaan umur dan minat atau keinginan masyarakat atau mahasiswi agar konten *vlog* tepat sasaran.

3. Kekuasaan seorang *vlogger*, Menumbuhkan perasaan kagum pada penonton terhadap konten *vlog*.

Kekuasaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kemampuan orang atau golongan untuk menguasai orang atau golongan lain berdasarkan kewibawaan, wewenang atau kekuatan fisik untuk mempengaruhi tingkah lakunya seseorang atau kelompok lain.

Menumbuhkan perasaan kagum pada penonton terhadap dirinya atau konten *vlog* yang dibuatnya. Dalam penelitian ini seorang *beauty vlogger* berusaha menumbuhkan rasa kagum pada masyarakat terhadap hasil dari isi *vlog* yang dibuatnya.

4. Isi *vlog* menarik perhatian

a. Memiliki hal-hal yang baru.

Penelitian ini seorang *beauty vlogger* perlu memperhatikan dan mengupdate isi *vlog* yang lebih *fresh* dengan isi *vlog* terbaru.

b. Mengandung hal-hal yang berbeda dari jenis video lain.

Seorang *beauty vlogger* perlu memperhatikan dan mengupdate isi *vlog* yang lebih kreatif agar terdapat perbedaan antara video yang dibuat dengan video orang lain.

5. Isi *vlog* dapat dimengerti

a. Bersifat dua arah atau penonton juga terlibat dalam pembuatan video.

Seorang *beauty vlogger* harus menciptakan komunikasi dua arah dengan membuat isi *vlog* mengenai *question and answer* tentang *makeup* dan

menyediakan kolom komentar agar masyarakat juga terlibat dalam tayangan *vlog* tersebut.

b. Bahasa yang digunakan mudah dipahami.

Hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan *vlog* selanjutnya adalah harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan yang mudah dipahami agar masyarakat memahami maksud dan tujuan dari tayangan *vlog* tersebut.

6. Isi *vlog* dapat diterima

a. Memberi informasi

Pembuatan *vlog* harus memberikan informasi mengenai tren *fashion* maupun tentang produk *makeup* sesuai kebutuhan masyarakat.

b. Bersifat menghibur.

Bukan hanya menampilkan tayangan *vlog* yang memberikan informasi, namun harus tetap menampilkan unsur hiburan agar masyarakat bisa mengerti maksud dan tujuan dari tayangan *vlog* dan merasa tidak bosan saat menonton tayangan *vlog*.

Gaya Hidup Konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan. Menurut Sumartono (2002), indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Alasan pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya tetapi hanya ingin mendapatkan hadiah yang ditawarkan.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik. Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasan suatu barang yang menarik dan unik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi. Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga

penampilan diri, dibandingkan dengan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.

4. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat). Konsumen cenderung berperilaku mengarah ke kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
5. Membeli produk hanya sekadar menjaga simbol atau status. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren di mata orang lain.
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk. Individu memakai sebuah barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli.
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri. Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya.
8. Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda. Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Mahasiswi adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji,2012: 5). Mahasiswi dalam penelitian ini adalah mahasiswi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Sumatera Utara dan mahasiswi program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara angkatan 2018.

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

Adapun yang menjadi hipotesisnya adalah :

- a.  $H_a$ : Terdapat pengaruh tayangan *beauty vlogger* dan perubahan gaya hidup

konsumtif mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU dan mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU

- b.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh tayangan *beauty vlogger* dan perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU dan mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU

## 2.9 Kajian Penelitian Relevan

1. Ruthellia Eribka, David Mariam, Sondakh Stefi Harilama, e-journal “Acta Diurna” Volume VI. No. 1. Tahun 2017 *Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*. Penelitian ini menggunakan teori Jarum Hipodermik yang berdasarkan anggapan bahwa media massa memiliki pengaruh langsung, segera, dan sangat menentukan terhadap khalayak. Kegunaan teori jarum suntik dalam penelitian ini ialah untuk mengukur sejauh mana penonton menyadari, memahami, dan menerima isi video yang diunggah *vlogger*. Nantinya akan timbul efek dari segi kognitif, afektif dan behavioral. Metode yang digunakan adalah metode korelasional yaitu variabel X ‘Konten Vlog’ terhadap variabel Y ‘Sikap Mahasiswa’ lalu dianalisis dengan analisis Koefisien Korelasi dengan rumus *Product Moment*. Nilai korelasi yang didapat adalah kuat dan positif. Positif maksudnya terjadi hubungan searah antara konten *vlog* dan sikap mahasiswa. Bila konten *vlog* sering ditonton maka terjadi pembentukan sikap pada mahasiswa. Pembentukan sikap yang terjadi adalah sikap yang positif dengan maksud karena para mahasiswa senang dan gemar menonton *vlog*, ingin mencoba hal-hal yang ada dalam *vlog*, bahkan memiliki keinginan untuk menjadi *vlogger*.

2. Anggraeni, VOL 60, NO 1 (2018). *Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Makeup Brand Lokal (Survey Pada Peminat Kosmetik LT PRO Yang Dipengaruhi Oleh Video Vlog "INI VINDY" Di Kota Malang*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorsement beauty vlogger* terhadap minat beli *makeup brand* lokal. Penelitian ini menggunakan metode penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Objek pada penelitian ini adalah peminat produk kosmetik LT Pro di Kota Malang dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sample dengan menggunakan rumus *machin and champbell*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis regresi sederhana dapat di ketahui bahwa variabel bebas *Endorsement Beauty Vlogger* (X) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas  $t(0,000) < \alpha = 0,05$ . Besarnya pengaruh dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sederhana sebesar 0,256 atau 25,6%, sedangkan sisanya adalah dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, koefisien determinasi atau ketepatan model yang didapatkan sebesar 24,2% artinya bahwa ketepatan model dari variabel *Endorsement Beauty Vlogger* (X) dan Minat Beli (Y) sebesar 24,2%. Indikator yang paling dominan darivariabel *endorsement beauty vlogger* adalah *trustworthiness* (keterpercayaan) dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,12 dan *expertise* (keahlian) dengan nilai rata-rata skor 4,14. Hal tersebut



menunjukkan bahwa responden lebih menyakini keterpercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh *endorsement beauty vlogger* Vindy.

3. Sanjaya Carolina Laimena, Suwanto. Vol 1, No 2 (2017). *Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan Beauty Vlogger Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kecantikan Mahasiswi Fikom Untar*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan *beauty vlogger* pada video *youtube* terhadap perilaku konsumtif pembelian produk kecantikan mahasiswi Fikom Untar. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori media baru, teori kultivasi dan teori konsumtif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa intensitas menonton tayangan *beauty vlogger* ternyata memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian produk kecantikan mahasiswi Fikom Untar yakni sebesar 11%. Hal ini berarti tayangan *beauty vlog* dalam video *youtube* hanya memiliki pengaruh sebesar 11% terhadap perilaku konsumtif pembelian produk kecantikan mahasiswi Fikom Untar sedangkan 89% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
4. Utari Monica. JOM FISIP Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017, *Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Para Followersnya*. Tujuan penelitian adalah untuk melihat pengaruh akun media sosial instagram @princessyahrini terhadap gaya hidup hedonis followersnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun instagram @princessyahrini. Jumlah pengikut akun instagram

@princessyahrini pada 28 Maret 2017 sebanyak sebagai 17,6 juta pengikut. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik Analisis data menggunakan pendekatan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun media sosial Instagram @princessyahrini memiliki efek positif pada Hedonis Lifestyle. Ini dibuktikan dengan nilai hitungnya adalah 11.056 dengan  $t_{hitung}$  signifikansi 0,000. Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $11.056 > 1,984$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,593. Ini menunjukkan bahwa independen variabel sosial media akun Instagram @princessyahrini (X) memberikan kontribusi ke pengikut hedonis (Y) sebesar 59,30% sedangkan sisanya sebesar 41,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. Eliza Rumondang, Maria Sinaga, Andriani Kusumawati. Judul dalam penelitian ini ialah *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan pengaruh *youtube beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen, mengetahui dan menjelaskan pengaruh *youtube beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk, mengetahui dan menjelaskan pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian produk. Metode penelitian yang digunakan adalah eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah pengguna

kosmetik maybelline dengan usia minimal 17 tahun yang pernah menonton salah satu *youtube beauty vlogger* Abel Cantika, Sarah Ayu atau Tasya Farasya yang menggunakan produk maybelline serta pernah membeli produk maybelline. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara langsung (*offline*) dan secara tidak langsung (*online*). Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa *youtube beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, *youtube beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

6. Farras Arafiah Zahra, Salman. *Komunikasi Pemasaran Terpadu MakeOver Melalui Beauty Vlogger Dalam Membangun Citra Merek*. Jurnal LONTAR Vol. 5 No. 2 Hal. 29-42 Juli-Desember 2017. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan teknik *non probability sampling* dengan *judgmental sampling* dan *snowball*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif secara parsial berpengaruh positif keputusan pembelian kosmetik. Sedangkan *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi secara parsial tidak memiliki efek positif pada kosmetik

keputusan pembelian gadis remaja sebagai konsumen kosmetik Korea di Surabaya.

7. Filza Intan Mariezka, Hanny Hafiar, Yustikasari. Nyimak Journal of Communication. Vol. 2, No. 2, Hal. 95–111 September 2018. Judul dari penelitian ini adalah *Pemaknaan Profesi Beauty Vlogger Melalui Pengalaman Komunikasi*. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui makna yang terbentuk dalam diri para pegiat *beauty vlogger* yang diarahkan melalui teori fenomenologi Schutz. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi fenomenologi. Teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi kepustakaan. Teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty vlogger* memaknai profesi mereka menjadi tiga makna, yaitu upaya aktualisasi diri, sebagai mata pencaharian, dan sebagai panutan.
8. Natasha Citra Wijaya, Amelia Sidik, Felicia Goenawan, JURNAL EPKOMUNIKASI VOL. 6, No. 2, Tahun 2018. Judul dari penelitian ini ialah *Efektivitas Iklan Makeup Merek Maybelline Pada Vlog Abel Cantika Di Youtube*. Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi *audience*. Salah satunya adalah melalui promosi yaitu iklan. Efektivitas iklan adalah bagaimana efek dari iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan dan menggerakkan sasarannya

sesuai dengan tanggapan yang dikehendaki dengan menggunakan metode CRI (*Customer Response Index*) yang memiliki lima tahapan yaitu *awareness, comprehend, interest, intentions, dan action*. Hasil dari penelitian iklan *makeup* Maybelline pada vlog Abel Cantika di *youtube* adalah efektif namun metode CRI berhenti pada tahap *aware* dan *comprehend* dengan hasil yang diperoleh dari kuesioner dan wawancara terbatas iklan merek maybelline meraih nilai *Customer Response Index (CRI)* 0%-<50%

9. Jimi N. Mahameruaji, Lilis Puspitasari, Evi Rosfiantika, Delta Rahmawan. Judul dalam penelitian ini adalah *Bisnis Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia*. Jurnal ILMU KOMUNIKASI Vol. 15, No. 1, Hal. 61-74 Juni 2018. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini ialah *youtube* memiliki peran signifikan dalam membentuk dan mengelola komunitas vlogger, merancang program, dan membangun sistem agar eksistensi vlogger dapat berkelanjutan. Penelitian ini juga memaparkan peran vlogger sebagai *online influencer*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan terkait fenomena vlogging dalam konteks kajian media digital di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk mendapatkan gambaran detail dan komprehensif mengenai vlogging sebagai fenomena bisnis baru yang berkembang dalam industri media digital di Indonesia. Lokasi penelitian ini adalah Jakarta dan Bandung yang memiliki penetrasi dan akses media sosial tinggi dengan melakukan

wawancara kelima orang vlogger yang berdomisili di Jakarta dan Bandung, dua orang perwakilan pihak *youtube*, dan tiga orang perwakilan industri media digital di Indonesia. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap berbagai *event* yang dibuat oleh *youtube* di Jakarta dan penelusuran dari terkait berbagai program *youtube* yang dimuat dalam situs resminya.

10. Imanuella Yunike Palinoan, *Dampak Tayangan Vlog di YouTube Terhadap Gaya Hidup Hedonis Siswa SMA Kristen Sunodia*. eJournal Ilmu Komunikasi, 5(2) 2017 : 215-225. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, memahami dan menganalisa bagaimana dampak tayangan video blog (Vlog) di *youtube* terhadap gaya hidup hedonis siswa SMA Kristen Sunodia. Fokus penelitian ini adalah untuk meneliti dampak tayangan vlog di *youtube* terhadap gaya hidup hedonis yang dilihat dari kegiatan, minat dan opini. Jenis Penelitian ini bersifat kualitatif yang menggunakan Analisis data Model Interaktif. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dengan kehadiran *new media* telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan manusia. Salah satunya dengan kehadiran video blog (vlog) di *youtube* yang digemari oleh para remaja. Dimana tayangan vlog dengan tema *daily life* secara tidak langsung semakin mengarah kepada gaya hidup hedonis. Setelah gemar menonton tayangan vlog secara teratur, didapati bahwa remaja ini lebih gemar dalam berbelanja barang *branded*, lebih gemar menghabiskan waktu di luar rumah, lebih peka terhadap tren-tren terkini yang lebih menekankan pada

materi dan kegiatan lainnya yang lebih mengutamakan pada bersenang-senang.

Kesimpulan yang bisa diambil dari kesepuluh penelitian terdahulu yang dijadikan peneliti sebagai rujukan yang terkait dengan penelitian yang peneliti laksanakan. Kesepuluh penelitian terdahulu memiliki beragam *referensi* yang berbeda terkait judul *beauty vlogger* yang bisa menambah wawasan dari peneliti. Dari kesepuluh judul penelitian itu ialah menganalisis mengenai pengaruh konten *vlog* atau *beauty vlogger* terhadap pembentukan sikap dan perubahan gaya hidup hedonisme, pengaruh minat beli, perilaku konsumtif, bisnis vlogging dalam industri media digital di Indonesia, *beauty vlogger* dalam membangun citra merek, pemaknaan profesi *beauty vlogger* melalui pengalaman komunikasi. Secara spesifik penelitian ini difokuskan pada pencarian data mengenai pengaruh tayangan *beauty vlogger*.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas mengenai *beauty vlogger*, pengaruh dan dampak dari tayangan *beauty vlogger* terhadap perubahan yang terjadi pada mahasiswi dan masyarakat. Sedangkan perbedaan dari kesepuluh penelitian ini ialah terletak pada metode penelitian. Metode penelitian dari kesepuluh penelitian terdahulu bukan hanya kuantitatif tetapi juga terdapat penelitian kualitatif fenomenologi. Perbedaan teknik pengumpulan data dan analisis data. Terdapat perbedaan teori, serta adanya perbedaan lokasi penelitian dari kesepuluh penelitian tersebut.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode korelasional. Penelitian korelasi atau korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel. Hubungan dan tingkat variabel ini penting karena dengan mengetahui tingkat hubungan yang ada, peneliti dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian.

Jenis penelitian ini menurut Millan dan Schumacher, biasanya melibatkan ukuran statistik atau tingkat hubungan yang disebut dengan korelasi. Penelitian korelasional menggunakan instrumen untuk menentukan apakah dan untuk tingkat apa, terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat dikuantitatifkan (Syamsuddin dan Vismaia, 2009: 25).

#### **3.2 Populasi Dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di teliti kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 80). Populasi dalam penelitian ini mahasiswa ilmu komunikasi yang berasal dari dua perguruan tinggi



yang membidangi ilmu komunikasi yaitu Universitas Sumatera Utara dan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Populasi bersifat homogen, maka peneliti menentukan populasi penelitian ini dilakukan pada mahasiswa program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Sumatera Utara dan mahasiswa program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara angkatan 2018. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kantor Biro Data Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dan Direktori Mahasiswa Universitas Sumatera Utara angkatan 2018 melalui situs <http://dirmahasiswa.usu.ac.id/>, maka jumlah populasi penelitian ini adalah:

**Tabel: 3.2.1**  
**Populasi**

<b>No</b>	<b>Perguruan Tinggi</b>	<b>Jumlah</b>
1	Mahasiswa Angkatan 2018, Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara	81
2	Mahasiswa Angkatan 2018, Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	210
	<b>Jumlah</b>	291

**Sumber: Biro Data UINSU dan Direktori USU 2019**

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 81). Pengambilan sampel dilakukan apabila jumlah populasi besar dan peneliti memiliki keterbatasan-keterbatasan tersendiri dalam proses penelitiannya. Oleh sebab itu sampel harus benar-benar representative (mewakili). Dalam Penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampel* atau sampel bertujuan. Menurut Sugiyono (2013: 53), yang dimaksud dengan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Rumus yang digunakan peneliti dalam menentukan jumlah responden adalah dengan menggunakan rumus Taro Yamane, dengan Sampling error atau level signifikansi 0,1 untuk mendapatkan jumlah responden yang kecil, guna memudahkan penelitian (Bungin, 2005).

Rumus Taro Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{291}{291 \times (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{291}{3,91}$$

$$n = 74,4 = 74 \text{ orang}$$

Berdasarkan pada tujuan penelitian yaitu menganalisis apakah terdapat pengaruh tayangan *beauty vlogger* dan perubahan gaya hidup mahasiswi program

studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Sumatera Utara dan mahasiswi program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, maka ditetapkanlah sampel dalam penelitian ini ialah mahasiswi program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik USU dan mahasiswi program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial UINSU angkatan 2018. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 74 responden dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel: 3.2.2**  
**Sampel**

No	Perguruan Tinggi	Populasi	Sampel
1	Mahasiswi Angkatan 2018 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara	81	$\frac{81}{291} \times 74 = 21$
2	Mahasiswi Angkatan 2018 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	210	$\frac{210}{291} \times 74 = 53$

### 3.2.2.1. Kriteria Menentukan Sampel

Judul penelitian yang diteliti adalah “Pengaruh tayangan *beauty vlogger* dan perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU dan mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU”. Maka peneliti menetapkan kriteria khusus sebagai syarat penetapan sampel yaitu:

1. Mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU dan mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU yang dijadikan sampel. Alasan ditetapkannya kedua universitas ini adalah mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU adalah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dengan sebagian besar mahasiswinya beragama islam. UIN SU memiliki peraturan dalam hal berpakaian yaitu setiap mahasiswi diharuskan untuk memakai pakaian syar’i, menggunakan rok dan tidak boleh memakai pakaian yang membentuk tubuh. Sedangkan di USU adalah Universitas Sumatera Utara dengan sebagian mahasiswi ada yang beragama islam dan ada yang beragama non muslim. Jika dilihat dari segi pakaian mahasiswi USU tidak memiliki aturan dalam memakai pakaian yang syar’i hanya saja diwajibkan untuk memakai pakaian yang sopan. Sebelum memutuskan untuk mengambil populasi di USU sebagai tempat penelitian, peneliti melakukan observasi ke mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU dan mendapatkan hasil bahwasannya mahasiswi tersebut mengikuti tren *beauty vlogger* di youtube. Maka dari itu peneliti ingin membandingkan apakah terdapat pengaruh tayangan *beauty vlogger* dan perubahan gaya hidup konsumtif antara mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU yang sebagian

besar penonton tayangan *beauty vlogger* dan mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU yang diwajibkan memakai pakaian syar'i.

2. Mahasiswi angkatan 2018 yang menjadi pengikut akun *beauty vlogger* dan mengikuti tayangan *beauty vlogger* di youtube. Alasan ditetapkannya angkatan 2018 karena angkatan 2018 jika dirata-rata berkisar umur 18 tahun. Menurut Hurlock (1990) pada umur 18 tahun adalah masa transisi dari remaja akhir menuju dewasa awal atau masa transisi dari SMA menuju universitas yang mengalami perubahan dalam minat, gaya hidup, sikap dan lain-lain. Mahasiswi yang ditetapkan dalam sampel ini ialah mahasiswi yang aktif menjadi *follower* di youtube akun *beauty vlogger*. Jadi peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh dari tayangan *beauty vlogger* dan perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU dan mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU.

### **3.2.2.2 Cara Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane dalam menentukan jumlah sampel. Dari hasil hitung menggunakan rumus Taro Yamane maka diperoleh nilai sampel berjumlah 74 mahasiswi yaitu 21 mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU dan 53 mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU angkatan 2018. Cara yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel adalah dengan membagi jumlah mahasiswi yang dibutuhkan sebagai sampel dengan jumlah kapasitas mahasiswi dalam satu kelas. Pada mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU angkatan 2018 terdapat dua kelas ilmu komunikasi dengan pembagian sampel 21 mahasiswi di kedua kelas yang berbeda. Maka jika dirata-rata dalam

satu kelas peneliti mengambil kurang lebih 11 mahasiswi untuk dijadikan sampel dengan dibatasi bahwa hanya mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU angkatan 2018 yang mengikuti tayangan *beauty vlogger* di *youtube*. Sedangkan untuk mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU terdapat delapan kelas ilmu komunikasi dengan pembagian sampel 53 mahasiswi di kedelapan kelas yang berbeda. Maka jika dirata-rata dalam satu kelas peneliti mengambil kurang lebih 7 mahasiswi untuk dijadikan sampel dengan dibatasi bahwa hanya mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU angkatan 2018 yang mengikuti tayangan *beauty vlogger* di *youtube*.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi, keterangan-keterangan yang diperlukan penulis menggunakan metode sebagai berikut :

#### **1. Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2013) penelitian lapangan merupakan penelitian yang didasarkan pada tinjauan langsung pada objek yang diteliti untuk mempermudah data-data primer. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Dan untuk itu digunakan skala *Likert* mengukur sikap, pendapat dan persepsi atau kelompok orang tentang fenomena sosial, juga variabel – variabel yang diukur dan dijabarkan menjadi indikator penelitian Skala *Likert*. Kemudian, Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa responden memilih salah satu pertanyaan dengan menjawab setiap instrumen menggunakan Skala *Likert* yang mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yaitu:

- a. Jika menjawab “SS” (Sangat Setuju) maka diberi nilai 5
- b. Jika menjawab “S” (Setuju) maka diberi nilai 4
- c. Jika menjawab “KS” (Kurang Setuju) maka diberi nilai 3
- d. Jika menjawab “TS” (Tidak Setuju) maka diberi nilai 2
- e. Jika menjawab “STS” (Sangat Tidak Setuju) maka di beri nilai 1

## 2. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati sampel pengguna tayangan *beauty vlogger*.

### 3.3.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrument pengukuran dapat mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar, 2007: 173).

Terdapat tiga tipe validitas, yaitu validitas isi, validitas konstruk dan validitas kriteria. Validitas isi merupakan validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap isi skala dengan analisis rasional atau lewat *professional judgement*. Pertanyaan yang dicari jawabannya dalam validitas ini adalah sejauh mana item-item dalam tes mencakup keseluruhan kawasan yang hendak diukur atau sejauh mana isi skala mencerminkan ciri atribut yang hendak diukur.

Validitas konstruk adalah tipe validitas yang menunjukkan sejauh mana tes mengungkapkan suatu konstruk teoritik yang hendak diukur. Sedangkan validitas kriteria adalah validitas kriteria adalah validitas berdasarkan kriteria tertentu yang dapat dijadikan dasar pengujian dari hasil sebuah alat ukur (Azwar, 2007: 76). Dalam penyusunan instrumen ditentukan indikator-indikator sebagai tolak ukur dan nomor butir (item) pertanyaan. Adapun untuk mengukur validitas skala yakni menggunakan teknik korelasi *Product Momen* dari *Pearson*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

$r$  = Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan

$X$  = Skor untuk pernyataan yang dipilih

$Y$  = Skor total yang dipilih dari seluruh item

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi  $X$

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi  $Y$

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi  $X$



$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Perhitungan validitas dihitung dengan menggunakan bantuan komputer versi SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) 23.0 for Windows. Pada umumnya untuk penelitian-penelitian di bidang ilmu pendidikan digunakan taraf signifikansi 0,05 atau 0,01. Apakah suatu koefisien validitas dianggap memuaskan atau tidak, pengembaliannya dikembalikan kepada pihak pemakai skala atau kepada mereka yang berkepentingan dalam penggunaan hasil ukur skala yang bersangkutan (Azwar, 2007: 179).

**Tabel 3.3.1**  
**Hasil Uji Validitas Pengaruh Tayangan Beauty Vlogger**

No Pertanyaan	Rhitung	Rtabel (N=74), Taraf Signifikan 5%	Nilai signifikan	Keterangan
1.	.351	0,226	.002	Valid
2.	.430	0,226	.000	Valid
3.	.290	0,226	.012	Valid
4.	.349	0,226	.002	Valid
5.	.514	0,226	.000	Valid
6.	.343	0,226	.003	Valid
7.	.659	0,226	.000	Valid
8.	.650	0,226	.000	Valid
9.	.368	0,226	.001	Valid
10.	.430	0,226	.000	Valid
11.	.518	0,226	.000	Valid
12.	.320	0,226	.005	Valid

Sumber: SPSS Output 23.0 (2019)

Berdasarkan tabel 3.3.1 diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan untuk pengaruh tayangan *beauty vlogger* dinyatakan valid. Metode ini dikatakan valid karena pengaruh tayangan *beauty vlogger* memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 3.3.2**  
**Hasil Uji Validitas Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi**

No Pertanyaan	Rhitung	Rtabel (N=74), Taraf Signifikan 5%	Nilai signifikan	Keterangan
1.	.725	0,226	.000	Valid
2.	.685	0,226	.000	Valid
3.	.295	0,226	.011	Valid
4.	.607	0,226	.000	Valid
5.	.623	0,226	.000	Valid
6.	.339	0,226	.003	Valid
7.	.539	0,226	.000	Valid
8.	.484	0,226	.000	Valid

**Sumber: SPSS Output 23.0 (2019)**

Berdasarkan tabel 3.3.2 diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan untuk perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi dinyatakan valid. Metode ini dikatakan valid, karena perubahan gaya hidup mahasiswi memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 3.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan bila suatu alat pengukur dipakai lebih dari satu kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Cara mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (Sugiyono, 2013: 52).

Arikunto (2014: 239) Pengujian reliabilitas dengan rentang skor 1 sampai 5 menggunakan metode *Cronbach's Alpha* memiliki rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah Varians butir tiap pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$  = Varians total

Jumlah Varians butir dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

$\sigma^2$  = Varians

$\sum x$  = Jumlah Skor

n = Jumlah Responden

Keputusan pengujian reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

- a. Instrumen dikatakan reliabel jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$
- b. Instrumen dikatakan tidak reliabel jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid.

Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimasukkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus “*Alpha Cronbach*”. Perhitungan dilakukan dengan dibantu program SPSS 23.0.

**Tabel 3.3.3**  
**Ringkasan Pemrosesan Kasus**

	N	%
Kasus Valid	74	100.00
Dikecualikan	0	.0
Total	74	100.00

**Tabel 3.3.4**  
**Reliability Statistics**

<i>Cronbach's</i>	
<i>Alpha</i>	N
.622	12

**Tabel 3.3.5**  
**Ringkasan Pemrosesan Kasus**

	<b>N</b>	<b>%</b>
Kasus Valid	74	100.00
Dikecualikan	0	.0
Total	74	100.00

**Tabel 3.3.6**  
**Reliability Statistics**

<b>Cronbach's</b>	
<b>Alpha</b>	<b>N</b>
.652	8

**Tabel 3.3.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Pengaruh Tayangan *Beauty Vlogger* dan Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi**

Variabel	Rhitung	Rtabel (N=74), Taraf Signifikan 5%	Keterangan
Pengaruh Tayangan <i>Beauty Vlogger</i>	0,622	0,226	Reliabel
Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi	0,652	0,226	Reliabel

**Sumber: SPSS Output 23.0 (2019)**

Berdasarkan tabel 3.3.7 diatas, hasil uji reliabilitas untuk pengaruh tayangan *beauty vlogger* diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,622 dan hasil uji reliabilitas untuk perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,652. Maka dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi. Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel (Siregar, 2015: 337). Besarnya koefisien korelasi berkisar  $-1 \leq r \leq +1$ . Arah hubungan dinyatakan tanda positif atau negatif di depan angka koefisien korelasi (Susetyo, 2014: 115).

Untuk memahami nilai r, kita harus mempertimbangkan 3 hal (Rakhmat, 2016: 72) :

- a. besaran korelasi yang berkisar dari 0 (berarti tingkat tidak ada korelasi sama sekali) sampai 1 (korelasi yang sempurna).
- b. Arah korelasi yang ditunjukkan dengan tanda positif atau negatif. Korelasi positif bukan berarti baik, melainkan menunjukkan semakin tinggi nilai pada variabel X, semakin tinggi nilai pada variabel Y.
- c. Persoalan apakah  $r$  yang diperoleh itu signifikan secara statistik

### **3.5 Lokasi Penelitian dan Waktu**

#### **3.5.1 Lokasi**

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dengan memilih dua perguruan tinggi negeri sebagai lokasi penelitian. Dua perguruan tinggi tersebut ialah Perguruan Tinggi Negeri terdiri dari Universitas Sumatera Utara dan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Universitas Sumatera Utara (USU) berlokasi di Jl. Dr. T. Mansur No. 9 Padang Bulan, Medan, Sumatera Utara. Universitas Sumatera Utara merupakan kampus seluas 90 hektar yang menampung segala aktivitas akademik baik itu perkuliahan maupun praktikum mahasiswa. Universitas Sumatera Utara mengawali dunia pendidikan dengan membuka sekolah kedokteran. Lalu, Universitas Sumatera Utara dari tahun ke tahun mulai berkembang dan mulai memosisikan diri sebagai salah satu universitas unggulan yang ada di Kota Medan. Dan saat ini, Universitas Sumatera Utara telah memiliki beberapa program pendidikan, diantaranya Kedokteran, Hukum, Teknik, Ekonomi, Kedokteran Gigi, Farmasi, Ilmu Budaya, Matematika, Ilmu Sosial dan Politik,

Kesehatan Masyarakat, Psikologi, Ilmu Komputer, Farmasi, Keperawatan, dan Pascasarjana.

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) berlokasi di Jl. Willièm Iskandar Pasar V, Kenangan Baru, Medan Estate, Percut Sei Tuan, Sumatera Utara. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebelumnya adalah Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Institut Agama Islam Negeri awalnya mengasuh lima fakultas, yakni Fakultas Tarbiyah, Fakultas Dakwah, Fakultas, Syari'ah, Fakultas Ushuluddin, dan Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara Cabang Padang Sidempuan. Dalam perkembangannya, pada tahun 2000-an perkembangan IAIN memasuki babak baru dimana sebagai upaya untuk pengembangan, pimpinan dan segenap civitas akademika ingin mengalihkan status Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sumatera Utara Menjadi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Hasilnya pada 16 Oktober 2014 IAIN SU resmi beralih status menjadi UINSU yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Dan saat ini, UINSU memiliki beberapa program pendidikan, yakni Dakwah dan Komunikasi, Syari'ah, Tarbiyah dan Keguruan, Ushuluddin, Sains dan Teknologi, Kesehatan Masyarakat, Ilmu Sosial, Ekonomi dan Bisnis Islam, serta Program Pascasarjana.

### 3.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2019. Peneliti melaksanakan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada para informan yaitu mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU dan



mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU angkatan 2018 yang mengikuti tayangan *beauty vlogger* di *youtube* sesuai dengan pembatasan pada penelitian ini.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Identitas Responden**

Proses penyebaran kuesioner dari kedua universitas sebanyak 74 mahasiswi. Pengambilan data pertama kali dilakukan dengan penyebaran kuesioner ke mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU. Cara yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel adalah dengan membagi jumlah mahasiswi yang dibutuhkan sebagai sampel dengan jumlah kapasitas mahasiswi dalam satu kelas. Pada mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU angkatan 2018 terdapat dua kelas ilmu komunikasi dengan pembagian sampel 21 mahasiswi di kedua kelas yang berbeda. Maka jika dirata-rata dalam satu kelas peneliti mengambil kurang lebih 11 mahasiswi untuk dijadikan sampel dengan dibatasi bahwa hanya mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU angkatan 2018 yang mengikuti tayangan *beauty vlogger* di *youtube*. Sedangkan untuk mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU terdapat delapan kelas ilmu komunikasi dengan pembagian sampel 53 mahasiswi di kedelapan kelas yang berbeda. Maka jika dirata-rata dalam satu kelas peneliti mengambil kurang lebih 7 mahasiswi untuk dijadikan sampel dengan dibatasi bahwa hanya mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU angkatan 2018 yang mengikuti tayangan *beauty vlogger* di *youtube*.

**Tabel 4.1.1**  
**Identitas Kuesioner**

No	Universitas	Uang Kuliah	Agama		Status		Pengikut aktif beauty vlogger di youtube		
			Islam	Non Muslim	Mahasiswa	Bekerja	Y	J	T
1.	Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU	Rp. 500.000 s/d Rp. 7.000.000	18	3	21	0	16	5	0
2.	Mahasiswa Ilmu Komunikasi FIS UIN SU	Rp. 500.000 s/d Rp. 7.000.000	53	0	53	0	47	6	0

#### 4.2.1 Deskriptif Persentase

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tayangan *beauty vlogger* dan perubahan gaya hidup mahasiswa ilmu komunikasi FISIP USU dan mahasiswa ilmu komunikasi FIS UINSU. Dari hasil penelitian maka hasil yang diperoleh dari perhitungan dicocokkan dengan tabel penentuan kategori setiap variabel yang dimaksud. Sedangkan deskriptif persentase dari masing-masing sub variabel adalah sebagai berikut:

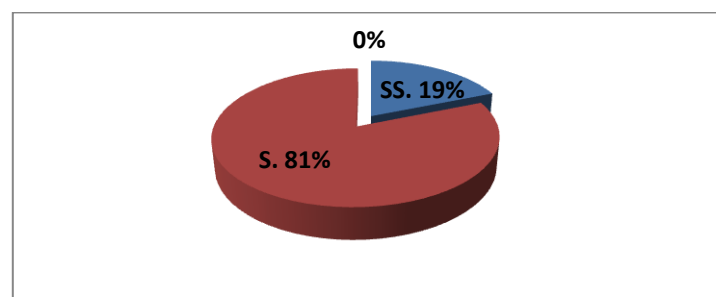
a. Variabel pengaruh tayangan *beauty vlogger*:

Hasil deskriptif persentase untuk indikator pengaruh tayangan *beauty vlogger* dan untuk penyebaran instrumen dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.2.1.**  
**Kredibilitas atau kualitas seorang *beauty vlogger* berpengaruh dalam mempengaruhi mahasiswi agar menonton isi vlog**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	14	18,91
2.	Setuju	60	81,08
3.	Kurang Setuju	0	0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: Kuesioner Pertanyaan No. 1 (2019)



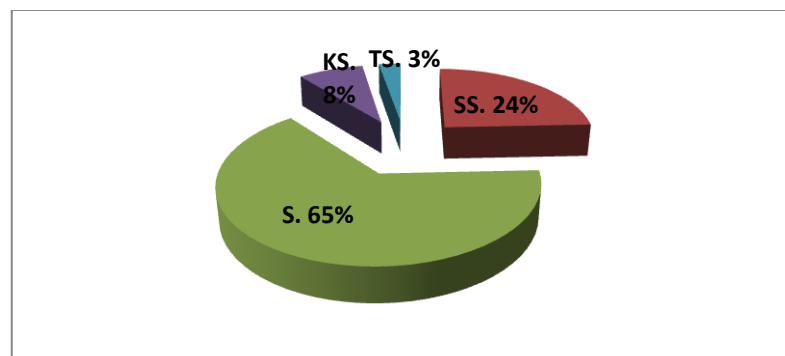
**Gambar 4.2.1**  
**Diagram lingkaran kredibilitas seorang *beauty vlogger* berpengaruh dalam mempengaruhi mahasiswi agar menonton isi vlog**

Pada tabel 4.2.1 menunjukkan bahwa dari 74 responden 99,99% setuju bahwa kredibilitas seorang *beauty vlogger* berpengaruh dalam mempengaruhi mahasiswi agar menonton isi *vlog*. Dengan demikian bisa dipastikan bahwa kredibilitas seorang *beauty vlogger* sangat berpengaruh dalam mempengaruhi mahasiswi agar menonton isi *vlog*.

**Tabel 4.2.2**  
**Saya membutuhkan konten *vlog* atau isi *vlog* yang bisa dipercaya**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	18	24,32
2.	Setuju	48	64,86
3.	Kurang Setuju	6	8,10
4.	Tidak Setuju	2	2,70
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: Kuesioner Pertanyaan No. 2 (2019)



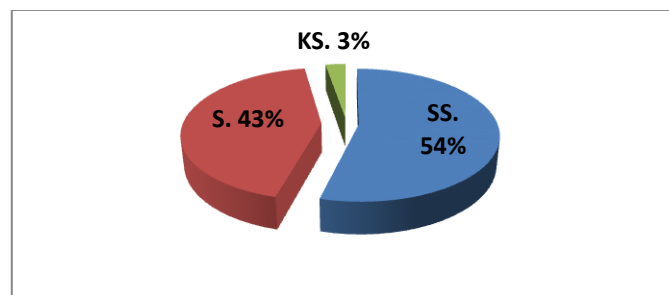
**Gambar 4.2.2**  
**Diagram lingkaran mahasiswa membutuhkan konten *vlog* atau isi *vlog* yang bisa dipercaya**

Tabel 4.2.2 menunjukkan bahwa dari 74 responden 24,32% sangat setuju bahwa mahasiswa membutuhkan konten *vlog* atau isi *vlog* yang bisa dipercaya, sebanyak 64,86% setuju bahwa mahasiswa membutuhkan konten *vlog* atau isi *vlog* yang bisa dipercaya. Sementara 8,10% mahasiswa menyatakan kurang setuju dan 2,70% menyatakan tidak membutuhkan konten *vlog* atau isi *vlog* yang bisa dipercaya. Sehingga hasil kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 4.2.2 ialah mahasiswa lebih dominan membutuhkan konten *vlog* atau isi *vlog* yang bisa dipercaya.

**Tabel 4.2.3**  
**Saya membutuhkan tayangan *vlog* yang menarik dan kreatif**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	40	54,05
2.	Setuju	32	43,24
3.	Kurang Setuju	2	2,70
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: Kuesioner Pertanyaan No. 3 (2019)



**Gambar 4.2.3**  
**Diagram lingkaran mahasiswi membutuhkan Tayangan *vlog* yang menarik dan kreatif**

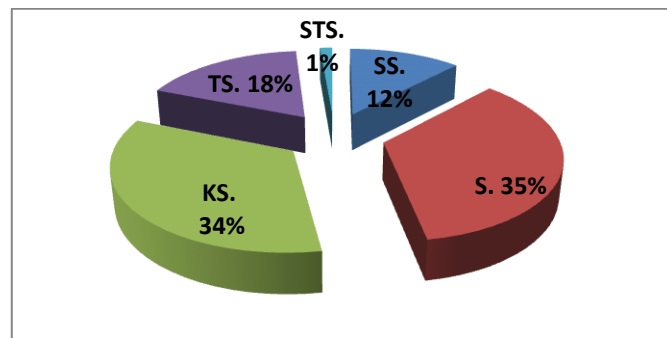
Tabel 4.2.3 menunjukkan bahwa dari 74 responden 54,05% sangat setuju bahwa mahasiswi membutuhkan tayangan *vlog* yang menarik dan kreatif. Sebanyak 43,24% setuju bahwa mahasiswi membutuhkan tayangan *vlog* yang menarik dan kreatif. Namun terdapat 2,70% mahasiswi menyatakan kurang setuju tayangan *vlog* yang menarik dan kreatif. Sehingga hasil kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 4.2.3 ialah mahasiswi membutuhkan tayangan *vlog* yang menarik dan kreatif.

Tabel 4.2.4

**Saya membutuhkan sikap ramah dan bahasa yang gaul dari seorang *beauty vlogger* dalam menyampaikan informasi mengenai kecantikan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	9	12,16
2.	Setuju	26	35,13
3.	Kurang Setuju	25	33,78
4.	Tidak Setuju	13	17,56
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,35
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: Kuesioner Pertanyaan No. 4 (2019)



Gambar 4.2.4

**Diagram lingkaran mahasiswi membutuhkan sikap ramah dan bahasa yang gaul dari seorang *beauty vlogger* dalam menyampaikan informasi mengenai kecantikan**

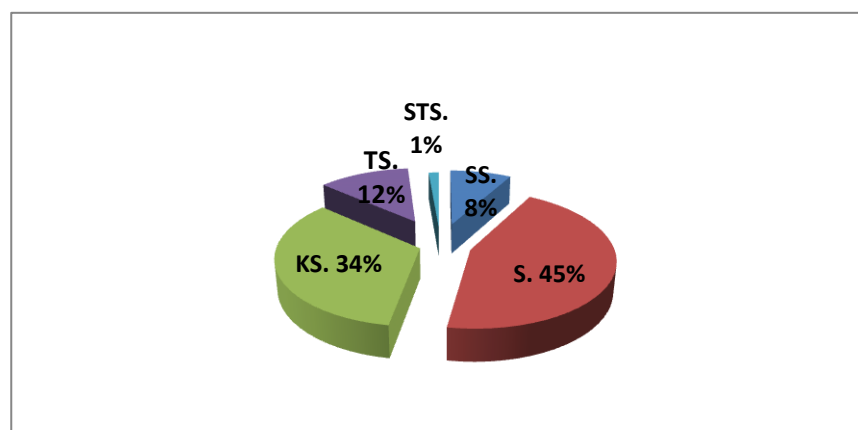
Tabel 4.2.4 menunjukkan bahwa dari 74 responden 12,16% sangat setuju bahwa mahasiswi membutuhkan sikap ramah dan bahasa yang gaul dari seorang *beauty vlogger* dalam menyampaikan informasi mengenai kecantikan, sebanyak 35,13% setuju bahwa mahasiswi membutuhkan sikap ramah dan bahasa yang gaul dari seorang *beauty vlogger* dalam menyampaikan informasi mengenai kecantikan. Namun terdapat 33,78% mahasiswi menyatakan kurang setuju bahwa mahasiswi membutuhkan sikap ramah dan bahasa yang gaul dari seorang *beauty vlogger* dalam menyampaikan informasi mengenai kecantikan. Sementara 17,56

menyatakan tidak setuju dan 1,35% bahwa mahasiswi membutuhkan sikap ramah dan bahasa yang gaul dari seorang *beauty vlogger* dalam menyampaikan informasi mengenai kecantikan. Sehingga hasil kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 4.2.4 ialah bahwa mahasiswi membutuhkan sikap ramah dan bahasa yang gaul dari seorang *beauty vlogger* dalam menyampaikan informasi mengenai kecantikan.

**Tabel 4.2.5**  
**Saya tidak mempermasalahkan kategori umur dan minat dalam isi *vlog* seorang *beauty vlogger***

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	6	8,10
2.	Setuju	33	44,59
3.	Kurang Setuju	25	33,78
4.	Tidak Setuju	9	12,16
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,35
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: Kuesioner Pertanyaan No. 5 (2019)



**Gambar 4.2.5**  
**Diagram lingkaran mahasiswi tidak mempermasalahkan kategori umur dan minat dalam isi *vlog* seorang *beauty vlogger***

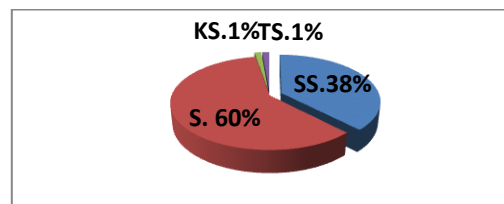


Tabel 4.2.5 menunjukkan bahwa dari 74 responden 8,10% sangat setuju bahwa mahasiswi tidak mempermasalahkan kategori umur dan minat dalam isi *vlog* seorang *beauty vlogger*. Sebanyak 44,59% setuju bahwa mahasiswi tidak mempermasalahkan kategori umur dan minat dalam isi *vlog* seorang *beauty vlogger*. Namun terdapat 33,78% mahasiswi menyatakan kurang setuju bahwa mahasiswi tidak mempermasalahkan kategori umur dan minat dalam isi *vlog* seorang *beauty vlogger*. Sementara 12,16% menyatakan tidak setuju dan 1,35% bahwa mahasiswi sangat tidak setuju tidak mempermasalahkan kategori umur dan minat dalam isi *vlog* seorang *beauty vlogger*. Sehingga hasil kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 4.2.5 ialah bahwa mahasiswi tidak mempermasalahkan kategori umur dan minat dalam isi *vlog* seorang *beauty vlogger*.

**Tabel 4.2.6**  
**Saya merasa kagum ketika melihat hasil akhir dari *makeup***  
**yang ditampilkan seorang *beauty vlogger***

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	28	37,83
2.	Setuju	44	59,45
3.	Kurang Setuju	1	1,35
4.	Tidak Setuju	1	1,35
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

**Sumber: Kuesioner Pertanyaan No. 6 (2019)**



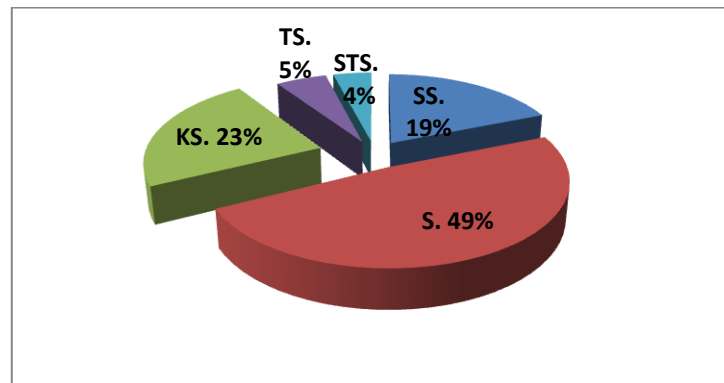
**Gambar 4.2.6**  
**Diagram lingkaran mahasiswi merasa kagum ketika melihat hasil akhir dari *makeup* yang ditampilkan seorang *beauty vlogger***

Tabel 4.2.6 menunjukkan bahwa dari 74 responden 37,83% sangat setuju bahwa mahasiswi merasa kagum ketika melihat hasil akhir dari *makeup* yang ditampilkan seorang *beauty vlogger*. Sebanyak 59,45% setuju bahwa mahasiswi merasa kagum ketika melihat hasil akhir dari *makeup* yang ditampilkan seorang *beauty vlogger*. Namun terdapat 1,35% mahasiswi menyatakan kurang setuju bahwa mahasiswi merasa kagum ketika melihat hasil akhir dari *makeup* yang ditampilkan seorang *beauty vlogger*. Sementara 1,35% menyatakan tidak setuju mahasiswi merasa kagum ketika melihat hasil akhir dari *makeup* yang ditampilkan seorang *beauty vlogger*. Sehingga hasil kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 4.2.6 ialah bahwa mahasiswi merasa kagum ketika melihat hasil akhir dari *makeup* yang ditampilkan seorang *beauty vlogger*.

**Tabel 4.2.7**  
**Saya selalu menunggu hal-hal yang baru dari tayangan video *beauty vlogger***

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	14	18,91
2.	Setuju	36	48,64
3.	Kurang Setuju	17	22,97
4.	Tidak Setuju	4	5,40
5.	Sangat Tidak Setuju	3	4,00
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: Kuesioner Pertanyaan No. 7 (2019)



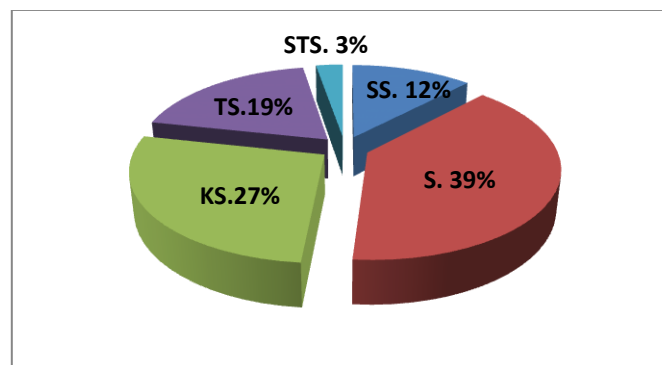
**Gambar 4.2.7**  
**Diagram lingkaran selalu menunggu hal-hal yang baru dari tayangan video *beauty vlogger***

Tabel 4.2.7 menunjukkan bahwa dari 74 responden 18,91% sangat setuju bahwa mahasiswi selalu menunggu hal-hal yang baru dari tayangan video *beauty vlogger*. Sebanyak 48,64% setuju bahwa mahasiswi selalu menunggu hal-hal yang baru dari tayangan video *beauty vlogger*. Namun terdapat 22,97% mahasiswi menyatakan kurang setuju bahwa mahasiswi selalu menunggu hal-hal yang baru dari tayangan video *beauty vlogger*. Sementara 5,40% menyatakan tidak setuju bahwa mahasiswi selalu menunggu hal-hal yang baru dari tayangan video *beauty vlogger*. Sedangkan 4,00% mahasiswi sangat tidak setuju selalu menunggu hal-hal yang baru dari tayangan video *beauty vlogger*. Sehingga hasil kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 4.2.7 ialah mahasiswi selalu menunggu hal-hal yang baru dari tayangan video *beauty vlogger*.

**Tabel 4.2.8**  
**Saya selalu mengikuti perkembangan isi *vlog* yang berbeda setiap harinya**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	9	12,16
2.	Setuju	29	39,18
3.	Kurang Setuju	20	27,02
4.	Tidak Setuju	14	18,91
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2,70
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: Kuesioner Pertanyaan No. 8 (2019)



**Gambar 4.2.8**  
**Diagram lingkaran mahasiswi selalu mengikuti perkembangan isi *vlog* yang berbeda setiap harinya**

Tabel 4.2.8 menunjukkan bahwa dari 74 responden 12,16% sangat setuju bahwa mahasiswi selalu mengikuti perkembangan isi *vlog* yang berbeda setiap harinya. Sebanyak 39,18% setuju bahwa mahasiswi selalu mengikuti perkembangan isi *vlog* yang berbeda setiap harinya. Namun terdapat 27,02% mahasiswi menyatakan kurang setuju bahwa mahasiswi selalu mengikuti perkembangan isi *vlog* yang berbeda setiap harinya. Sementara 18,91% menyatakan tidak setuju bahwa mahasiswi selalu mengikuti perkembangan isi *vlog* yang berbeda setiap harinya, sedangkan 2,70 menyatakan sangat tidak setuju bahwa mahasiswi selalu mengikuti perkembangan isi *vlog* yang berbeda setiap

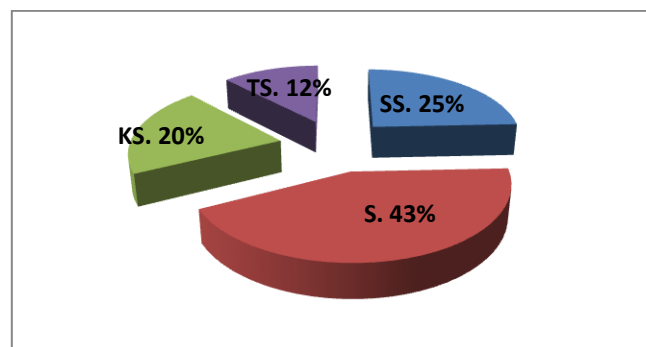
harinya. Sehingga hasil kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 4.2.8 ialah mahasiswi selalu mengikuti perkembangan isi *vlog* yang berbeda setiap harinya.

**Tabel 4.2.9**

**Saya tertarik ketika seorang *beauty vlogger* membuat isi *vlog* mengenai “*Question and Answer*” yang selalu melibatkan penonton dalam berdiskusi dan berkomentar**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	18	24,32
2.	Setuju	32	43,24
3.	Kurang Setuju	15	20,27
4.	Tidak Setuju	9	12,16
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: Kuesioner Pertanyaan No. 9 (2019)



**Gambar 4.2.9**

**Diagram lingkaran mahasiswi tertarik ketika seorang *beauty vlogger* membuat isi *vlog* mengenai “*Question and Answer*” yang selalu melibatkan penonton dalam berdiskusi dan berkomentar**

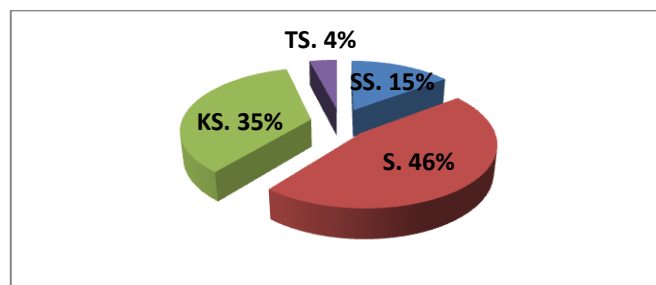
Tabel 4.2.9 menunjukkan bahwa dari 74 responden 24,32% sangat setuju bahwa mahasiswi tertarik ketika seorang *beauty vlogger* membuat isi *vlog* mengenai “*Question and Answer*” yang selalu melibatkan penonton dalam berdiskusi dan berkomentar. Sebanyak 43,24% setuju bahwa mahasiswi tertarik ketika seorang *beauty vlogger* membuat isi *vlog* mengenai “*Question and Answer*”

yang selalu melibatkan penonton dalam berdiskusi dan berkomentar. Namun terdapat 20,27% mahasiswi menyatakan kurang setuju bahwa mahasiswi tertarik ketika seorang *beauty vlogger* membuat isi *vlog* mengenai “*Question and Answer*” yang selalu melibatkan penonton dalam berdiskusi dan berkomentar. Sementara 12,16% menyatakan tidak setuju bahwa mahasiswi tertarik ketika seorang *beauty vlogger* membuat isi *vlog* mengenai “*Question and Answer*” yang selalu melibatkan penonton dalam berdiskusi dan berkomentar. Sehingga hasil kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 4.2.9 ialah mahasiswi selalu mengikuti perkembangan isi *vlog* yang berbeda setiap harinya.

**Tabel 4.2.10**  
**Saya lebih memahami ketika seorang *beauty vlogger* menggunakan bahasa gaul dan kekinian saat memperkenalkan produk yang digunakan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	11	14,86
2.	Setuju	34	45,94
3.	Kurang Setuju	26	35,13
4.	Tidak Setuju	3	4,05
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: Kuesioner Pertanyaan No. 10 (2019)



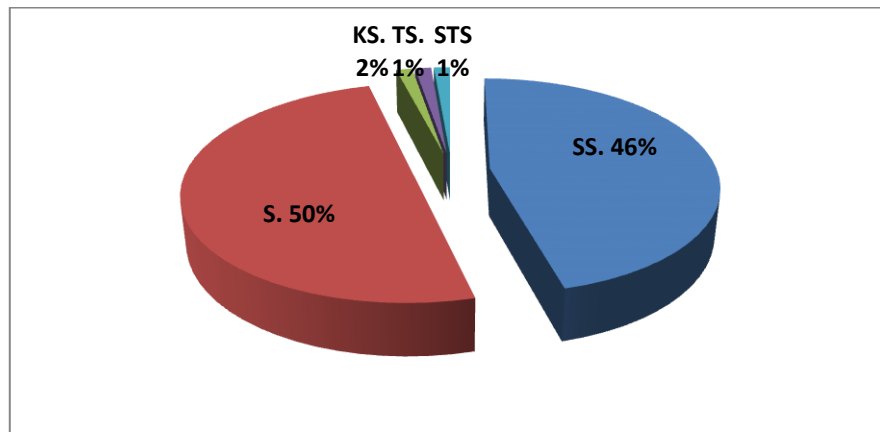
**Gambar 4.1.10**  
**Diagram lingkaran mahasiswi lebih memahami ketika seorang *beauty vlogger* menggunakan bahasa gaul dan kekinian saat memperkenalkan produk yang digunakan**

Tabel 4.2.10 menunjukkan bahwa dari 74 responden 14,86% sangat setuju bahwa mahasiswi lebih memahami ketika seorang *beauty vlogger* menggunakan bahasa gaul dan kekinian saat memperkenalkan produk yang digunakan. Sebanyak 45,94% setuju bahwa mahasiswi lebih memahami ketika seorang *beauty vlogger* menggunakan bahasa gaul dan kekinian saat memperkenalkan produk yang digunakan. Namun terdapat 35,13% mahasiswi menyatakan kurang setuju bahwa mahasiswi lebih memahami ketika seorang *beauty vlogger* menggunakan bahasa gaul dan kekinian saat memperkenalkan produk yang digunakan. Sementara 4,05% menyatakan tidak setuju bahwa mahasiswi lebih memahami ketika seorang *beauty vlogger* menggunakan bahasa gaul dan kekinian saat memperkenalkan produk yang digunakan. Sehingga hasil kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 4.2.10 ialah mahasiswi lebih memahami ketika seorang *beauty vlogger* menggunakan bahasa gaul dan kekinian saat memperkenalkan produk yang digunakan.

**Tabel 4.2.11**  
**Saya menyukai isi vlog yang memberikan informasi**  
**seputar *fashion* dan *makeup***

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	34	45,94
2.	Setuju	37	50,00
3.	Kurang Setuju	1	1,35
4.	Tidak Setuju	1	1,35
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,35
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

**Sumber: Kuesioner Pertanyaan No. 11 (2019)**



**Gambar 4.2.11**  
**Diagram lingkaran mahasiswi menyukai isi vlog yang**  
**memberikan informasi seputar *fashion* dan *makeup***

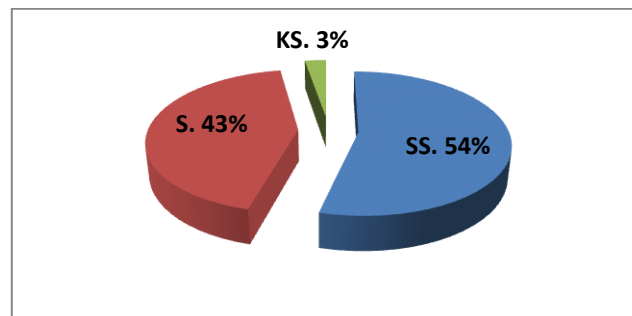
Tabel 4.2.11 menunjukkan bahwa dari 74 responden 45,94% sangat setuju bahwa mahasiswi menyukai isi *vlog* yang memberikan informasi seputar *fashion* dan *makeup*. Sebanyak 50,00% setuju bahwa mahasiswi menyukai isi *vlog* yang memberikan informasi seputar *fashion* dan *makeup*. Namun terdapat 1,35% mahasiswi menyatakan kurang setuju bahwa mahasiswi menyukai isi *vlog* yang memberikan informasi seputar *fashion* dan *makeup*. Sementara 1,35% menyatakan tidak setuju dan 1,35% menyatakan sangat tidak setuju bahwa mahasiswi menyukai isi *vlog* yang memberikan informasi seputar *fashion* dan *makeup*. Sehingga hasil kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 4.2.11 ialah mahasiswi menyukai isi *vlog* yang memberikan informasi seputar *fashion* dan *makeup*.



**Tabel 4.2.12**  
**Saya menyukai isi *vlog* yang bersifat menghibur**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	40	54,05
2.	Setuju	32	43,24
3.	Kurang Setuju	2	2,70
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: Kuesioner Pertanyaan No. 12 (2019)



**Gambar 4.2.12**  
**Diagram lingkaran mahasiswa menyukai isi *vlog* yang bersifat menghibur**

Tabel 4.2.12 menunjukkan bahwa dari 74 responden 54,05% sangat setuju bahwa mahasiswa menyukai isi *vlog* yang bersifat menghibur. Sebanyak 43,24% setuju bahwa mahasiswa menyukai isi *vlog* yang bersifat menghibur. Namun terdapat 2,70% mahasiswa menyatakan kurang setuju bahwa mahasiswa menyukai isi *vlog* yang bersifat menghibur. Sehingga hasil kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 4.2.12 menyukai isi *vlog* yang bersifat menghibur.

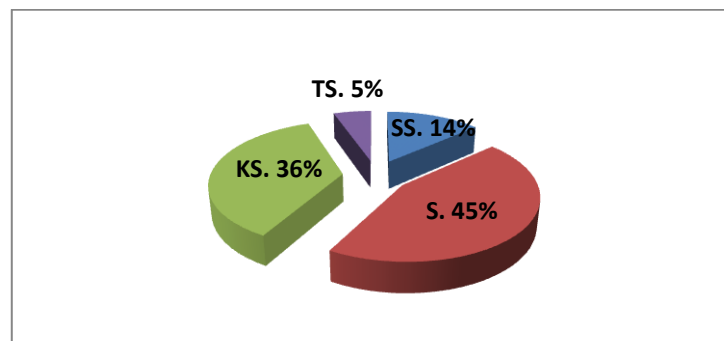
b. Variabel perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswa:

Hasil deskriptif persentase untuk indikator perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswa dan untuk penyebaran instrumen dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.2.13**  
**Saya membeli produk karena iming-iming hadiah**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	10	13,51
2.	Setuju	33	44,59
3.	Kurang Setuju	27	36,48
4.	Tidak Setuju	4	5,40
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: Kuesioner Pertanyaan No. 13 (2019)



**Gambar 4.2.13**  
**Diagram lingkaran Saya membeli produk karena iming-iming hadiah**

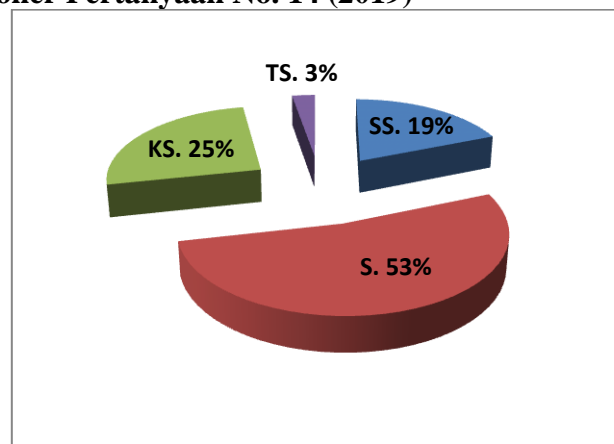
Tabel 4.2.13 menunjukkan bahwa dari 74 responden 13,51% sangat setuju bahwa mahasiswa membeli produk karena iming-iming hadiah. Sebanyak 44,59% setuju bahwa mahasiswa membeli produk karena iming-iming hadiah. Namun terdapat 36,48% mahasiswa menyatakan kurang setuju bahwa mahasiswa membeli

produk karena iming-iming hadiah. Sementara 5,40% menyatakan tidak setuju bahwa mahasiswi membeli produk karena iming-iming hadiah. Sehingga hasil kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 4.2.13 ialah mahasiswi membeli produk karena iming-iming hadiah.

**Tabel 4.2.14**  
**Saya membeli produk karena kemasannya menarik**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	14	18,91
2.	Setuju	39	52,70
3.	Kurang Setuju	19	25,67
4.	Tidak Setuju	2	1,35
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: Kuesioner Pertanyaan No. 14 (2019)



**Gambar 4.2.14**  
**Diagram lingkaran saya membeli produk karena kemasannya menarik**

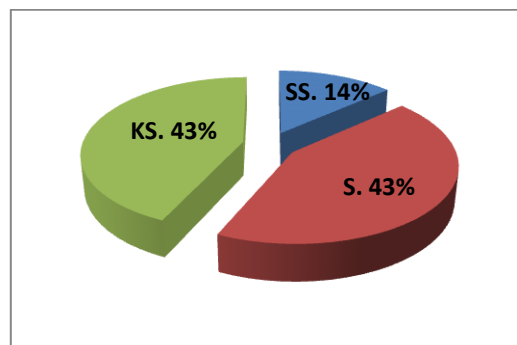
Tabel 4.2.14 menunjukkan bahwa dari 74 responden 18,91% sangat setuju bahwa mahasiswi membeli produk karena kemasannya menarik. Sebanyak 52,70% setuju bahwa mahasiswi membeli produk karena kemasannya menarik. Namun terdapat 25,67% mahasiswi menyatakan kurang setuju bahwa mahasiswi

membeli produk karena kemasannya menarik dan terdapat 1,35% menyatakan tidak setuju bahwa mahasiswi membeli produk karena kemasannya menarik. Sehingga hasil kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 4.2.14 ialah mahasiswi membeli produk karena kemasannya menarik.

**Tabel 4.2.15**  
**Saya membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	10	13,51
2.	Setuju	32	43,24
3.	Kurang Setuju	32	43,24
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: Kuesioner Pertanyaan No. 15 (2019)



**Gambar 4.2.15**  
**Diagram lingkaran saya membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi**

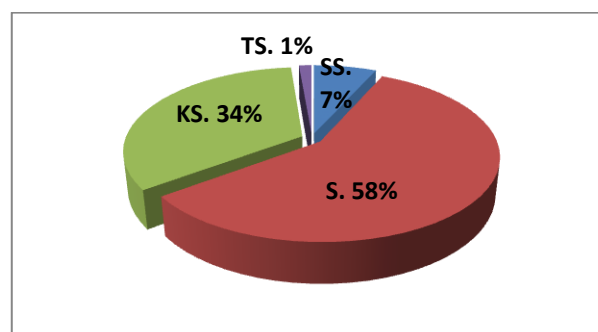
Tabel 4.2.15 menunjukkan bahwa dari 74 responden 13,51% sangat setuju bahwa mahasiswi membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Sebanyak 43,24% setuju bahwa mahasiswi membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Namun terdapat 43,24% mahasiswi menyatakan

kurang setuju bahwa mahasiswi membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Sehingga hasil kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 4.2.15 ialah mahasiswi membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

**Tabel 4.2.16**  
**Saya membeli produk berdasarkan pertimbangan harga bukan atas manfaat**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	6,75
2.	Setuju	43	58,10
3.	Kurang Setuju	25	33,78
4.	Tidak Setuju	1	1,35
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: Kuesioner Pertanyaan No. 16 (2019)



**Gambar 4.2.16**  
**Diagram lingkaran saya membeli produk berdasarkan pertimbangan harga bukan atas manfaat**

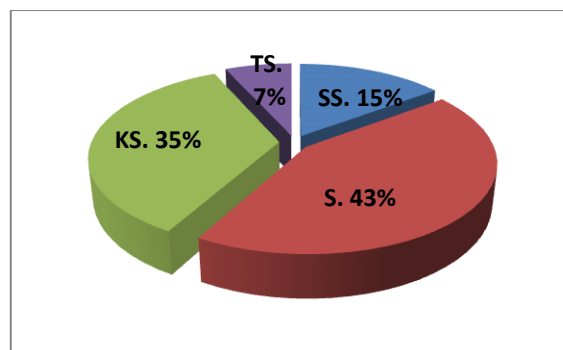
Tabel 4.2.16 menunjukkan bahwa dari 74 responden 6,75% sangat setuju bahwa mahasiswi membeli produk berdasarkan pertimbangan harga bukan atas manfaat. Sebanyak 58,10% setuju bahwa mahasiswi membeli produk berdasarkan pertimbangan harga bukan atas manfaat. Namun terdapat 33,78% mahasiswi menyatakan kurang setuju bahwa mahasiswi membeli produk berdasarkan

pertimbangan harga bukan atas manfaat dan 1,35 menyatakan tidak setuju bahwa mahasiswi membeli produk berdasarkan pertimbangan harga bukan atas manfaat. Sehingga hasil kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 4.2.16 ialah mahasiswi membeli produk berdasarkan pertimbangan harga bukan atas manfaat.

**Tabel 4.2.17**  
**Saya membeli produk hanya sekedar**  
**menjaga simbol atau status**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	11	14,86
2.	Setuju	32	43,24
3.	Kurang Setuju	26	35,13
4.	Tidak Setuju	5	6,75
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

**Sumber: Kuesioner Pertanyaan No. 17 (2019)**



**Gambar 4.2.17**  
**Diagram lingkaran saya membeli produk hanya sekedar**  
**menjaga simbol atau status**

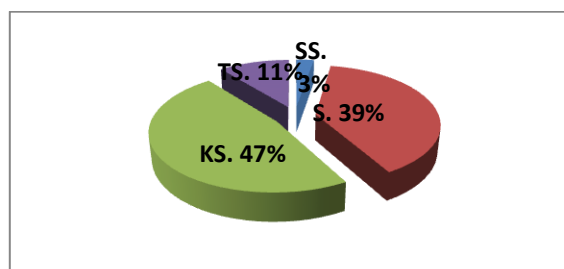
Tabel 4.2.17 menunjukkan bahwa dari 74 responden 14,86% sangat setuju bahwa mahasiswi membeli produk hanya sekedar menjaga simbol atau status. Sebanyak 43,24% setuju bahwa mahasiswi membeli produk hanya sekedar menjaga simbol atau status. Namun terdapat 35,13% mahasiswi menyatakan

kurang setuju bahwa mahasiswi membeli produk hanya sekedar menjaga simbol atau status dan 6,75 menyatakan tidak setuju bahwa mahasiswi membeli produk hanya sekedar menjaga simbol atau status. Sehingga hasil kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 4.2.17 ialah mahasiswi membeli produk hanya sekedar menjaga simbol atau status.

**Tabel 4.2.18**  
**Saya memakai produk karena unsur konformitas**  
**terhadap model yang mengiklankan produk**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	2	2,70
2.	Setuju	29	39,18
3.	Kurang Setuju	35	47,29
4.	Tidak Setuju	8	10,81
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: Kuesioner Pertanyaan No. 18 (2019)



**Gambar 4.2.18**  
**Diagram lingkaran saya memakai produk**  
**karena unsur konformitas terhadap model**  
**yang mengiklankan produk**

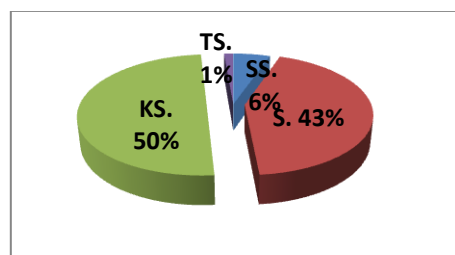
Tabel 4.2.18 menunjukkan bahwa dari 74 responden 2,70% sangat setuju bahwa mahasiswi memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk. Sebanyak 39,18% setuju bahwa mahasiswi memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

Namun terdapat 47,29% mahasiswi menyatakan kurang setuju bahwa mahasiswi memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk dan 10,81% menyatakan tidak setuju bahwa mahasiswi memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk. Sehingga hasil kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 4.2.18 ialah bahwa mahasiswi memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

**Tabel 4.2.19**  
**Munculnya penilaian bahwa dengan membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	4	5,40
2.	Setuju	32	43,24
3.	Kurang Setuju	37	50,00
4.	Tidak Setuju	1	1,35
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: Kuesioner Pertanyaan No. 19 (2019)



**Gambar 4.2.19**  
**Diagram lingkaran munculnya penilaian bahwa dengan membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri**

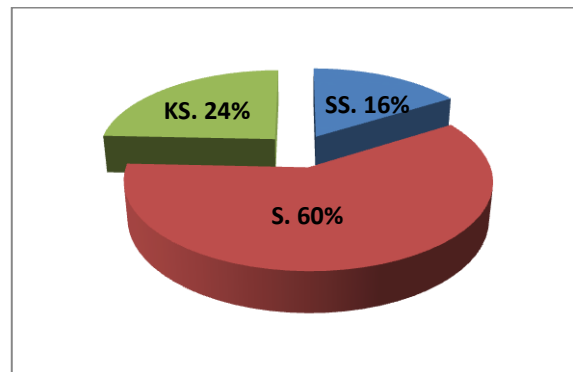


Tabel 4.2.19 menunjukkan bahwa dari 74 responden 5,40% sangat setuju bahwa munculnya penilaian bahwa dengan membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri. Sebanyak 43,24% setuju bahwa munculnya penilaian bahwa dengan membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri. Namun terdapat 50,00% mahasiswi menyatakan kurang setuju bahwa munculnya penilaian bahwa dengan membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri dan 1,35 menyatakan kurang setuju bahwa munculnya penilaian bahwa dengan membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri. Sehingga hasil kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 4.2.19 ialah bahwa munculnya penilaian bahwa dengan membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.

**Tabel 4.2.20**  
**Saya memiliki keinginan untuk mencoba**  
**lebih dari dua produk sejenis yang berbeda**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	12	16,21
2.	Setuju	44	59,45
3.	Kurang Setuju	18	24,32
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

**Sumber: Kuesioner Pertanyaan No. 20 (2019)**



**Gambar 4.2.20**  
**Diagram lingkaran saya memiliki keinginan untuk mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda**

Tabel 4.2.20 menunjukkan bahwa dari 74 responden 16,21% sangat setuju bahwa mahasiswi memiliki keinginan untuk mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda. Sebanyak 59,45% setuju bahwa mahasiswi memiliki keinginan untuk mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda. Namun terdapat 24,32% mahasiswi menyatakan kurang setuju bahwa mahasiswi memiliki keinginan untuk mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda. Sehingga hasil kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 4.2.20 ialah mahasiswi memiliki keinginan untuk mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.

#### **4.3.1 Uji Korelasi *Pearson* (Hipotesis Uji Korelasi)**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah Terdapat Pengaruh Tayangan *Beauty Vlogger* dan Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip USU dan Mahasiswi Ilmu Komunikasi FIS UIN SU.

Hipotesis:

$H_a$ : Terdapat pengaruh tayangan *beauty vlogger* dan perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi ilmu komunikasi Fisip USU dan mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh tayangan *beauty vlogger* dan perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi ilmu komunikasi Fisip USU dan mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU

**Tabel 4.3.1**  
**Mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU**

		<b>X total</b>	<b>Y total</b>
X total	Pearson Correlation	1	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	21	21
Ytotal 1	Pearson Correlation	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	21	21

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji 21 mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU di atas terdapat angka  $r_{hitung}$  sebesar 0,725. Dikarenakan nilai  $r_{hitung}$   $0,725 > r_{tabel}$  0,413 dan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ .

**Tabel 4.3.2**  
**Mahasiswi Ilmu Komunikasi FIS UIN SU**

	X total	Y total_
X total Pearson	1	.413**
Correlation		
Sig. (2-tailed)		.002
N	53	53
Y total Pearson	.413**	1
Correlation		
Sig. (2-tailed)	.002	
N	53	53

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2tailed).

Hasil uji pengaruh tayangan *beauty vlogger* dan perubahan gaya hidup mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU sebanyak 53 mahasiswi di atas terdapat angka  $r_{hitung}$  sebesar 0,413. Dikarenakan nilai  $r_{hitung}$   $0,413 > r_{tabel}$  0,266 dan nilai signifikan  $0,02 < 0,05$ .

**Tabel 4.3.3**  
**Mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU dan FIS UIN SU**

		<b>Tayangan vlog</b>	<b>Gaya hidup</b>
Tayangan vlog	Pearson	1	.405**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	74	74
Gaya hidup	Pearson	.405**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	74	74

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji 74 mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU dan mahasiswi FIS UIN SU di atas terdapat angka  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,405. Dikarenakan nilai  $r_{hitung} 0,405 > r_{tabel} 0,226$  dan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ .

$$r_{hitung} 0,40510713 > 0,297 r_{tabel}$$

**$H_0$  ditolak jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$**

Maka dapat dinyatakan hubungan kedua variabel signifikan dan  $H_0$  ada didaerah penolakan. Maka kesimpulan hipotesis dari penelitian ini ialah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu tayangan *beauty vlogger* berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi ilmu komunikasi Fisip USU dan mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU.

#### 4.4.1 Statistik Deskriptif Penelitian

Statistik Deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu data secara statistik. Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada nilai rata-rata (*mean*), dan simpangan baku (*standart deviation*), nilai minimum dan maksimum.

Maka dari itu, statistik deskriptif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4.1**  
**Hasil Statistik Deskriptif**  
**Pengaruh Tayangan *Beauty Vlogger***

Variabel	N Statistik	Min. Statistik	Maks. Statistic	Jumlah Statistik	Mean	Standart Deviasi
Pengaruh Tayangan <i>Beauty Vlogger</i>	74	38	57	3519	47,55	4,078

Sumber: SPSS Output 23.0(2019)

Rata-rata (*mean*) nilai pengaruh tayangan *beauty vlogger* dengan jumlah data 74 adalah 47,55%. Nilai minimum adalah 38% dan nilai maksimum adalah 57%. Dengan standar deviasi 4,078 menunjukkan bahwa adanya pengaruh tayangan *beauty vlogger*.

**Tabel 4.4.2**  
**Hasil Pertanyaan Statistik Deskriptif**  
**Pengaruh Tayangan *Beauty Vlogger***

Variabel	N statistic	Min. Statistik	Maks. Statistik	Mean
P1	74	4	5	4,19
P2	74	2	5	4,11
P3	74	3	5	4,51
P4	74	1	5	3,39
P5	74	1	5	3,47
P6	74	2	5	4,34

P7	74	1	5	3,73
P8	74	1	5	3,39
P9	74	2	5	3,77
P10	74	2	5	3,76
P11	74	1	5	4,38
P12	74	3	5	4,51
<b>Total Mean</b>				<b>47,55</b>

**Sumber: SPSS Output 23.0 (2019)**

Rata-rata (*mean*) nilai pengaruh tayangan *beauty vlogger* dengan jumlah data 74 adalah 47,55% dengan rincian sebagai berikut:

- P1 *mean* 4,19%
- P2 *mean* 4,11%
- P3 *mean* 4,51%
- P4 *mean* 3,39%
- P5 *mean* 3,47%
- P6 *mean* 4,34%
- P7 *mean* 3,73%
- P8 *mean* 3,39%
- P9 *mean* 3,77%
- P10 *mean* 3,76%
- P11 *mean* 4,38%
- P12 *mean* 4,51%

**Tabel 4.4.3**  
**Hasil Statistik Deskriptif**  
**Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi**

Variabel	N Statistik	Min. Statistik	Maks. Statistik	Jumlah Statistik	Mean	Standart deviasi
<b>Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi</b>	<b>74</b>	<b>23</b>	<b>37</b>	<b>2175</b>	<b>29,39</b>	<b>3,042</b>

**Sumber: SPSS Output 23.0 (2019)**

Rata-rata (*mean*) nilai perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi dengan jumlah data 74 adalah 29,39%. Nilai minimum adalah 23% dan nilai maksimum

adalah 37%. Dengan standar deviasi 3,042 menunjukkan bahwa adanya perubahan gaya hidup mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial USU dan Fakultas Ilmu Sosial UIN SU angkatan 2018.

**Tabel 4.4.4**  
**Hasil Pertanyaan Statistik Deskriptif**  
**Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi**

Variabel	N Statistik	Min. Statistik	Maks.Statistik	Mean
P13	74	2	5	3,66
P14	74	2	5	3,88
P15	74	3	5	3,70
P16	74	2	5	3,70
P17	74	2	5	3,66
P18	74	2	5	3,34
P19	74	2	5	3,53
P20	74	3	5	3,92
<b>Total Mean</b>				<b>29,39</b>

Sumber: SPSS Output 23.0 (2019)

Rata-rata (*mean*) nilai perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi dengan jumlah data 74 adalah 29,39% dengan rincian sebagai berikut:

- P13 *mean* 3,66%
- P14 *mean* 3,88%
- P15 *mean* 3,70%
- P16 *mean* 3,70%
- P17 *mean* 3,66%
- P18 *mean* 3,34%
- P19 *mean* 3,53%
- P20 *mean* 3,92%

#### 4.5 Pembahasan

Dari hasil hipotesis uji korelasi *pearson* diantara kedua variabel dikatakan signifikan dan  $H_0$  di tolak dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,4051



$> 0,226$ . Hasil uji statistik deskriptif variabel X pengaruh tayangan *beauty vlogger* dengan jumlah 74 responden diperoleh nilai rata-rata sebesar 47,55% dengan nilai standart deviasi 4,078 sedangkan untuk hasil uji statistik variabel Y perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi dengan jumlah 74 responden diperoleh nilai rata-rata sebesar 29,39 dengan standart deviasi 3,042. Maka kesimpulan yang dapat diambil dari hasil uji tersebut adalah adanya pengaruh tayangan *beauty vlogger* dan perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU dan mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU.

#### 4.5.1 Teori SOR

Pada pembahasan ini peneliti menganalisis dan mendeskripsikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan. Penelitian ini dapat dijelaskan dengan menggunakan teori SOR. Stimulus dari penelitian ini ialah tayangan *beauty vlogger*, organismnya adalah mahasiswi ilmu komunikasi Fisip USU dan mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU sedangkan respon dalam penelitian ini adalah perubahan gaya hidup konsumtif. Dari hasil hipotesis uji korelasi pearson diantara kedua variabel dikatakan signifikan yaitu  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh terhadap perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi. Dari daftar pertanyaan dan jawaban responden menunjukkan adanya perubahan gaya hidup konsumtif. Perubahan itu berupa membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan gengsi, membeli produk berdasarkan pertimbangan harga bukan atas manfaat, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol atau status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model

yang mengiklankan produk, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri, adanya keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.

Menurut Reynold, Scott, dan Warshaw (Harnum, 2012) mengatakan bahwa mahasiswi yang termasuk dalam rentang usia remaja akan membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri seperti sepatu, pakaian, kosmetik, dan asesoris serta alat-alat yang mampu membantu kecantikan mereka dan membantu penampilan mereka agar terlihat menarik orang yang berada disekitarnya. Mahasiswi yang memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, akan membeli atau menggunakan produk berdasarkan persepsi dari teman, referensi atau dari dirinya sendiri. Stimulus yang diperoleh dari tayangan *beauty vlogger* yang ditampilkan seorang vlogger terhadap perubahan gaya hidup yang mengarah ke perilaku konsumtif yang pada awalnya mahasiswi tidak mengenal *makeup* dan cara *bermakeup* kini berubah berperilaku mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan. Hal itu terjadi karena memiliki hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda hanya menjaga penampilan dan gengsi tanpa memperhatikan kebutuhannya.

#### 4.5.2 Teori Difusi Inovasi

Difusi merupakan bagaimana penyampaian pesan-pesan mengenai gagasan atau ide baru. Difusi adalah proses dimana ide-ide baru itu dikomunikasikan ke dalam sistem sosial. Difusi menitikberatkan pada bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru. Jika dilihat dari data hasil jawaban responden dapat

dikatakan 99,99% responden setuju bahwa kredibilitas atau kualitas seorang *beauty vlogger* berpengaruh dalam mempengaruhi mahasiswi agar menonton isi *vlog*. Hasil simpulan dari data ini adalah bahwa proses difusi tepat sasaran apabila seorang *beauty vlogger* memiliki kualitas yang baik dalam memberikan informasi ataupun gagasan baru ke mahasiswi. Sedangkan inovasi adalah gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu. Jika dilihat data dari hasil jawaban responden, dapat dikatakan bahwa seorang *beauty vlogger* mampu menciptakan hal-hal baru yang mengandung isi *vlog* yang berbeda dari jenis video lainnya dan 67,55% menjawab setuju bahwa responden selalu menunggu hal-hal baru dari tayangan *beauty vlogger*. Bahkan 41,88% responden mengaku pada *point* (18) keinginan memakai produk karena adanya unsur komformitas terhadap model yang mengiklankan produk dan pada akhirnya mempengaruhi mahasiswi membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini dikatakan bahwa teori difusi inovasi diterima. Hal itu diperkuat dari 12 pertanyaan dan jawaban responden mengenai tayangan *beauty vlogger* dan kesembilan poin pertanyaan dan jawaban mengenai perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi dengan nilai sebesar  $0,4051 > 0,226$ . Hasil hipotesis uji korelasi *pearson* diantara kedua variabel dikatakan signifikan dan  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang artinya terdapat pengaruh dari tayangan *beauty vlogger* dan perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi yang artinya bahwa inovasi (gagasan baru) yang disampaikan *beauty*

*vlogger* diterima dan terdapat perubahan pada diri mahasiswi yang mengarah ke perilaku konsumtif seperti pada *point* (19) yaitu munculnya penilaian bahwa dengan membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri dalam gaya hidup mahasiswi. Teori divusi dan inovasi mengalami perkembangan, bukan hanya membuat mahasiswi menerima masuknya sebuah inovasi dan adanya proses keputusan untuk menerima sebuah inovasi, namun pada *point* (20) terdapat keinginan untuk mencoba lebih dari dua jenis produk yang berbeda.

#### 4.5.3 Perbandingan Kedua Universitas

Hasil perbandingan kedua universitas tersebut, peneliti melakukan hitungan terpisah demi mendapatkan nilai perbandingan diantara kedua universitas tersebut. Hasil uji hipotesis korelasi *pearson* untuk mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU berjumlah 21 mahasiswi di peroleh hasil  $0,725 > 0,413$  dengan *standart* signifikan 0,00 sedangkan untuk mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU berjumlah 53 mahasiswi diperoleh hasil  $0,413 > 0,266$  dengan *standart* signifikan 0,02. Jika dilihat dari kedua perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwasannya terdapat lebih besar pengaruh tayangan *beauty vlogger* terhadap perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi USU dibanding mahasiswi UIN SU. Hal itu diperkuat saat peneliti melakukan observasi langsung pada saat penyebaran kuesioner dan melihat bagaimana perbandingan penampilan dari kedua universitas tersebut. Sebagian besar dari 21 mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU lebih memunculkan tampilan *makeup* dengan menggunakan *lipstick* yang cenderung lebih terang dan memakai *blushon* yang cenderung lebih kelihatan. Dari segi penampilan berbusana mahasiswi USU kelihatan sangat

modis namun tetap cocok digunakan untuk menjadi mahasiswi sebuah universitas dan tidak berlebihan. Sedangkan dari 53 mahasiswi UINSU lebih menampilkan *makeup* yang sangat natural tanpa adanya polesan *blushon* yang menor dan memakai *lipstick* berwarna *pink soft* bahkan berwarna *nude*. Sedangkan dari segi berbusana, mahasiswi UIN SU lebih dominan menggunakan pakaian islami dengan memakai rok, baju longgar dan jilbab syari menutupi bentuk badan.

Perilaku konsumtif ini dapat terus mengakar di dalam gaya hidup mahasiswi. Dalam perkembangannya, Gaya hidup konsumtif ini harus didukung oleh kekuatan finansial yang memadai. Namun pada kedua universitas tersebut setelah dilakukan observasi, terdapat hasil bahwa 74 mahasiswi masih belum bekerja atau masih dalam tanggungan orang tua yang artinya semua keinginan mahasiswi dalam memenuhi kehidupan konsumtif masih meminta biaya dari orangtua. Ada yang sebagian mengumpulkan uang dari hasil uang jajan yang diberikan orangtua setiap harinya dan ada juga yang meminta uang tambahan untuk membeli kebutuhan dari gaya hidup tersebut. Sebagian besar pengaruh dari perilaku konsumtif yang mengarah ke pemborosan dipengaruhi oleh referensi dari tayangan *beauty vlogger* yang mampu menghipnotis mahasiswi terhadap minat beli suatu produk. Dalam tayangan *beauty vlogger*, seorang vlogger akan meracuni mahasiswi dengan keunggulan dari produk yang dapat merubah penampilan mahasiswi menjadi lebih cantik dan percaya diri. Hal itulah yang mengakibatkan setiap bulannya mahasiswi harus mengeluarkan uang lebih untuk membeli kebutuhan demi menunjang penampilan mereka.

Perilaku konsumtif pada akhirnya bukan saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis, sosial bahkan etika. Dampak secara psikologis adalah individu merasa rendah diri apabila ia tidak bisa membeli apa yang diinginkannya. Sedangkan secara sosial, ia terus mengikuti atribut *makeup* yang banyak digemari tanpa mau menjadi diri sendiri. Untuk memenuhi semua yang diinginkan, seseorang berbelanja tanpa peduli dengan banyaknya uang yang harus dikeluarkan, mereka akan terus meminta kepada orang tua bagaimanapun caranya tanpa peduli etika lagi. Dengan begitu, mereka cenderung memandang orang tua mereka sebagai mesin uang yang selalu memberi mereka uang setiap mereka minta. Dari segi agama, agama islam mengajarkan kita untuk tidak bersikap berlebih-lebihan atau boros dalam membelanjakan uang. Agama islam mengajarkan kita agar selalu bersikap sederhana dan melarang dari sikap boros dan berlebihan dalam konsumsi dan berpakaian sesuai dalam firman Allah Surah Al Isro' ayat 26-27

وَلَا تُبَدِّرْ تَبَدُّرًا إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ

“Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan.” (QS. Al Isro’: 26-27).

Hukum wanita memakai kosmetik dalam Islam menurut Pusat Ilmu Islam Nusantara (*Center of Islamic Informatio*)

1. Kosmetik boleh digunakan wanita dengan niat menjaga kecantikan dan kebersihan diri untuk ibadah dan menyenangkan suami. “*Sebaik-baik isteri adalah yang menyenangkan jika engkau melihatnya, taat jika engkau*

*menyuruhnya, serta menjaga dirinya dan hartamu di saat engkau pergi.”*(Diriwayatkan oleh ath-Thabrani).

2. Kosmetik yang digunakan harus berasal dari bahan yang halal dan dibeli atau diperoleh dengan cara yang halal. *“Barangsiapa yang mengumpulkan harta dari jalan yang haram, kemudian dia menyedekahkan harta itu, maka sama sekali dia tidak akan memperoleh pahala, bahkan dosa akan menyimpannya.”* (HR Ibn Khuzaimah, Ibn Hibban, dan al-Hakim).
3. Kosmetik tidak boleh digunakan untuk hal hal yang berlebihan seperti untuk pamer, kesombongan diri, dan untuk menarik perhatian lelaki yang bukan muhrim. *“Sungguh kepala salah seorang di antara kamu ditusuk dengan jarum dari besi, lebih baik daripada dia menyentuh seorang perempuan yang tidak halal baginya.”* (HR. Thabrani, Baihaqi). *“Janganlah kamu terlalu bangga; sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang terlalu membanggakan diri.”*
4. Kosmetik yang berpotensi merusak seperti menggunakan bahan bahan berbahaya tidak diperbolehkan dalam islam sebab islam tidak menyukai orang orang yang merusak diri. *“Dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan“.* (QS. Al Baqarah: 195).
5. Kosmetik yang digunakan secara berlebihan hingga melupakan hal lain seperti melupakan sedekah, maka tidak diperbolehkan, kosmetik harus digunakan sewajarnya semata karena Allah. Dari Ibnu Mas’ud ra, bahwa Nabi saw bersabda: *“Binasalah orang-orang yang berlebih-lebihan”*

6. Kosmetik tidak boleh digunakan berlebihan seperti *makeup* yang menyerupai orang kafir, melainkan hanya boleh untuk mempercantik diri agar terlihat anggun, tidak untuk berhias berlebihan. “*Dan janganlah kalian berhias dan bertingkah laku (bertabarruj) seperti orang jahiliah yang terdahulu.*” (QS. Al-Ahzab: 33). “*Wanita itu aurat, apabila ia keluar (dari rumahnya) setan senantiasa mengintainya*” (HR Tirmidzi, dinilai shahih oleh al-Albani).
7. Penggunaan kosmetik karena Allah jauh lebih baik dari wanita yang berantakan dan tidak merawat apa yang dianugerahkan oleh Allah. “*Agama Islam itu adalah (agama) yang bersih/suci, maka hendaklah kamu menjaga kebersihan. Sesungguhnya tidak akan masuk surga, kecuali orang-orang yang suci.*” (HR. Baihaqi).
8. Penggunaan kosmetik wanita muslim harus disertai dengan menjaga diri seperti memakai pakaian dan jilbab sesuai syariat islam. “*Katakanlah kepada wanita yang beriman, Hendaklah mereka menahan pandangannya dan menjaga kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya kecuali yang biasa nampak padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung ke dadanya, dan janganlah mereka menampakka perhiasannya, kecuali kepada suami mereka atau ayah mereka atau ayah suami mereka atau putra-putra mereka atau putra-putra suami mereka atau saudara-saudara lelaki mereka atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita mereka, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita*” (QS. An-Nuur, 24: 31).



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan simpulan terhadap penelitian mengenai pengaruh tayangan *beauty vlogger* dan perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi FISIP Universitas Sumatera Utara dan mahasiswi FIS Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebagai berikut:

1. Hasil uji korelasi *pearson* (Hipotesis uji korelasi) dengan menggunakan program SPSS 23.0 diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,40510713 > 0,297$ . Maka dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis dari penelitian ini ialah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu tayangan *beauty vlogger* berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi FISIP USU dan FIS UIN SU angkatan 2018.
2. Uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa Teori SOR dan Teori Difusi Inovasi terkait dalam penelitian ini dan dapat diterima serta terjadi perubahan. Dari daftar pertanyaan dan jawaban responden menunjukkan adanya perubahan gaya hidup yang mengarah ke perilaku konsumtif. Perubahan itu berupa membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan gengsi, membeli produk berdasarkan pertimbangan harga bukan atas manfaat, membeli produk hanya sekedar

menjaga simbol atau status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri, adanya keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.

3. Hasil uji perbandingan dari kedua universitas tersebut menunjukkan adanya perbedaan dari cara *bermakeup* dan *berbusana* saat sedang berada di kampus. Dengan perbandingan hasil uji hipotesis korelasi pearson untuk mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU berjumlah 21 mahasiswi diperoleh hasil  $0,725 > 0,413$  dengan nilai signifikan 0,00 sedangkan untuk mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU berjumlah 53 mahasiswi diperoleh hasil  $0,413 > 0,266$  dengan nilai signifikan 0,02.
4. Hasil uji statistik deskriptif, rata-rata (*mean*) nilai pengaruh tayangan *beauty vlogger* dengan jumlah data 74 orang adalah 47,55%. Nilai minimum adalah 38% dan nilai maksimum adalah 57%. Dengan standar deviasi 4,078 menunjukkan bahwa adanya pengaruh tayangan *beauty vlogger*.
5. Hasil uji statistik deskriptif, rata-rata (*mean*) nilai perubahan gaya hidup mahasiswi dengan jumlah data 74 orang adalah 29,39%. Nilai minimum adalah 23% dan nilai maksimum adalah 37%. Dengan standar deviasi 3,042 menunjukkan bahwa adanya perubahan gaya hidup mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial USU dan Fakultas Ilmu Sosial UIN SU angkatan 2018.

## 5.2.Saran

### 1. Teoritis

Hasil penelitian ini mampu menjadi pedoman dan menambah referensi yang berguna bagi penelitian-penelitian yang berkaitan dengan pengaruh tayangan *beauty vlogger* dan perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi.

### 2. Akademis

Penelitian ini hendaknya mampu membantu dalam pengembangan pengetahuan tentang gaya hidup konsumtif, misalnya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

### 3. Praktis

Hasil penelitian ini mampu memberikan masukan ataupun bahan pertimbangan kepada masyarakat atau mahasiswi dengan pentingnya kesadaran mengendalikan diri dalam masa pencarian jati diri agar tidak terjebak dalam gaya hidup konsumtif yang kerap kali nampak dalam tayangan *vlog* di *youtube* khususnya tren *beauty vlogger* di era digital ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Siti. 2017. *Video Blog Sebagai Media Representasi Diri Vlogger di Kota Makassar*. Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.
- Ajiwibawani, Putri. 2015. *Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo)*. Vol. 3, No. 2.
- Amellica, Nozella. 2017. *Fenomena Beauty Vlogger di Indonesia (Studi Fenomenologi Pada Beauty Vlogger Indonesia)*. Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Telkom Bandung.
- Anggraeni. 2018. *Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey Pada Peminat Kosmetik LT PRO Yang Dipengaruhi Oleh Video Vlog "INI VINDY" Di Kota Malang)*. Vol. 60, No.1.
- Annur, Ayu Mutiara. 2013. *Difusi dan Adopsi Inovasi Penanggulangan Kemiskinan (Studi Difusi dan Adopsi Inovasi dalam layanan Mbela Wong Cilik Unit Pelayanan Terpadu Penanggulangan Kemiskinan (UPTPK) di Kabupaten Sragen)*. Journal of Rural and Development. Vol. iv No. 1.
- Arikunto, S. 2014. *"Penelitian Tindakan Kelas"*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Azwar, S. 2015. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Charlotte. 2017. *Beauty Vloggers and Their Influence On Consumer Buying Intentions. The Case Of The Netherlands Master thesis*. Master Media Studies: Media, Culture & Society Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus University Rotterdam.
- Djuwitaningsih, Ekapti Wahjuni. *Perubahan Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Tenaga Kerja Wanita (TKW)*. Purna / 01/ Vol. 7. No.1. Tahun 2019.
- Elianti, Lita Donna. Indah Sri Pinasti. *Makna Penggunaan Makeup Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial – Universitas Negeri Yogyakarta.

- Eliza, Rumondang. Andriani Kusumawati. 2018. *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 63, No.1.
- Gustam, Rizky Ramanda. 2015. *Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan*. eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 3, No. 2.
- Harnum, Dewi. 2012. *Hubungan antara Teknik Kontrol Diri dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Mahasiswi di Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi. Fakultas Psikolog Universitas Islam Negeri Malang.
- Hartaji, Damar A. 2012. *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua*. Skripsi Psikologi Universitas Gunadarma.
- Hurlock, E. B. 1990. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Alih Bahasa: Soedjarwo dan Iswidayanti. Jakarta: Erlangga.
- Isnawati. 2017. *Difusi Inovasi Program Keluarga Berencana "Dua Anak Lebih Baik" dalam Mengendalikan Pertumbuhan Penduduk Desa Lompio Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala*. Jurnal Online Kinesik Vol. 4 No. 1.
- Kholisoh, Nur. 2018. *Pengaruh Terpaan Informasi Vlog di Media terhadap Sikap Guru dan Dampaknya terhadap Persepsi Siswa*. Jurnal Aspikom, Vol. 3, No. 5.
- Kotler, Philip. Armstrong Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Mahameruaji, Jimi. Lilis Puspitasari. Evi Rosfiantika. Detta Rahmawan. 2018. *Bisnis Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 15, No. 1.
- Mandey, Silvya L. 2009 : *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Vol. 6. No. 1.

- Mardiah, Ainun. 2017. *Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Menjelang Idul Fitri Di Kota Pekanbaru*. Jurnal Al-Iqtishad, Edisi 13 Volume II.
- Mariezka, Filza Intan. Hanny Hafiar. Yustikasari. 2018. *Pemaknaan Profesi Beauty Vlogger Melalui Pengalaman Komunikasi*. Vol 2, No. 2.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mowen, John C. Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulawarman. Nurfitri, Aldila Dyas. 2017. *Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*. Vol 25, No 1.
- Murti, Amelia. Alvina Octaviani Putri. Yulia Ayu Pradita. 2018. *Vlogger Sebagai Saluran Menuju Generasi Milenial Produktif Indonesia*. Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nova Firsan, 2014 : *PR WAR*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia
- Nugraheni, P. N. A. 2003 : *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rakhmat, Jalaluddin dan Ibrahim. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda karya.
- Rismiati, E Catur. Suratno Bondan. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Jakarta: Kanisius.
- Ruthellia, Eribka. David Mariam Sondakh. Stefi Harilama. 2017. *Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*. e-journal Acta Diurna. Volume VI. No. 1.

- Syamsudin dan Vismaia S. Damaianti. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sanjaya, Carolina Laimena. Suwanto. 2017. *Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan Beauty Vlogger Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kecantikan Mahasiswi Fikom Untar*. Vol 1, No 2.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach*, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc
- Setiawan, Rudy. 2013. *Kekuatan New Media Dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan Dalam Mengunggah Video Musik Di Youtube)*. eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 2.
- Siregar, Syofian. 2015. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryabrata. 2005. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Susetyo, Budi. 2014. *Statistika untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: Refika Aditama.
- Tambunan, Andy. 2007. *Menilai Harga Wajar Saham*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Grasindo.
- Utari, Monica. 2017. *Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Para Followersnya*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. JOM FISIP Vol. 4 No. 2.
- Wijaya, Citra Natasha. Amelia Sidik, Felicia Goenawan. 2018. *Efektivitas Iklan Makeup Merek Maybelline Pada Vlog Abel Cantika Di YouTube*. Jurnal E-KOMUNIKASI, VOL. 6, NO. 2.
- Yunike, Imanuella. 2017. *Dampak tayangan Vlog di Youtube Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Siswa SMA Kristen Sunodia*. eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 5, No. 2.

Yushara, Azzura. Dr. Mahyuzar, Drs., M.Si. 2018. *Difusi Inovasi Program Kreativitas Dalam Membangun Kampung Pariwisata Di Gampong Nusa Aceh Besar*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah. Vol. 3, No. 2.

Zahra, Farras Arafiah. Salman. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over Melalui Beauty Vlogger dalam Membangun Citra Merek*. Jurnal LONTAR, Vol. 5, No. 2.

Web/Blog:

[www.youtube.co.id](http://www.youtube.co.id)

<http://dirmahasiswa.usu.ac.id/>