

PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER SUHAY SALIM TERHADAP PERILAKU IMITASI SISWI SMKN 20 Jakarta

Zahra Safira¹, Anindita Lintangdesi Afriani²
STIKOM Interstudi, Jakarta Selatan

¹zahrasafira130@gmail.com

²lintangdesi@gmail.com

Abstrak

Media baru yang berbasis internet membuat media komunikasi, informasi dan hiburan yang mudah digunakan oleh masyarakat. Adapun alasan penggunaan internet banyak dipakai untuk sosial media diambil dari data APJII yaitu berjumlah sebesar 18,9% media yang paling banyak dipakai untuk melacak informasi adalah media *YouTube*. Kegiatan yang dapat dilakukan, diantaranya mengunduh *music*, menonton film, melihat *entertainment*, membaca buletin, bermain *game* dan lainnya. Salah satu media baru yang paling sering digunakan yaitu *YouTube*. *YouTube* memungkinkan penggunaannya mengupload *video blog* atau *vlog* yang (isi dengan konten yang bisa di-upload di YT). Muncul fenomena yang diminati para wanita adalah *Beauty Vlogger*. Munculnya *Beauty Vlogger* membuat *make up* kini menjadi konsumsi publik terutama kaum wanita mulai dari remaja hingga dewasa. Tujuan dari observasi ini ialah untuk melihat pengaruh *beauty vlogger* terhadap perilaku imitasi, pengaruh terpaan media terhadap perilaku imitasi pengaruh *beauty vlogger* dan terpaan media terhadap perilaku imitasi pada siswi SMKN 20 Jakarta. Metode observasi ini memakai pendekatan kuantitatif, menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 105 sampel siswi SMKN 20 Jakarta selama satu bulan di bulan Februari 2021. Hasilnya ialah: 1) *Beauty vlogger* tidak ada pengaruh yang relevan terhadap perilaku imitasi; 2) Terpaan media berpengaruh signifikan terhadap perilaku imitasi; 3) *Beauty vlogger* dan terpaan media berpengaruh signifikan terhadap perilaku imitasi.

Kata Kunci: *Beauty Vlogger, Youtube, Terpaan Media, Perilaku Imitasi*

Abstract

Internet-based media makes information communication and entertainment easier to use by the public. The reason internet usage is widely used for social media is taken from APJII data which amounts to 18.9% is YouTube media. Activities that can be done, including downloading music, watching movies, viewing entertainment, reading newsletters, playing games and so on YouTube allows users to upload blog videos or vlogs (content with content that can be uploaded on YouTube). Emerging phenomenon that is in demand by women is Beauty Vlogger. The emergence of Beauty Vlogger makes makeup now a public consumption, especially women ranging from teenagers to adults. The purpose of this study was to look at the influence of beauty vloggers on imitation behavior, the influence of media exposure on imitation behavior of beauty vlogger influences and media exposure to imitation behavior in SMKN 20 Jakarta students. This research method uses a quantitative approach, using multiple linear regression analysis techniques and data collection is carried out by spreading online questionnaires as many as 105 samples of SMKN 20 Jakarta students for one month in February 2021. Result : 1) Beauty vlogger has no relevant influence on imitation behavior 2) Exposure to media has a significant effect on imitation behavior 3) Beauty vlogger and media exposure have a significant effect on imitation behavior.

Keywords: *Beauty Vlogger, YouTube, Media Exposure, Imitation Behavior*

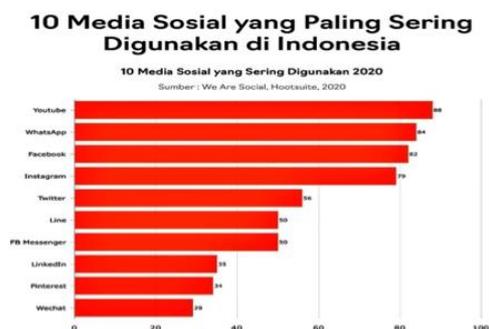
Diterima: 14 Juli 2021, Direvisi: 27 Agustus 2021, Diterbitkan: 10 Oktober 2021

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi telah maju dan banyak membawa pengaruh di kehidupan kita sehari-hari. Pada masa lalu, masyarakat berhubungan dengan cara bertatap muka, namun zaman sekarang masyarakat berhubungan di dunia internet dengan sosial atau bisa di bilang juga kelompok online. Dengan kemajuan teknologi informasi, publik juga bisa memilih alternatif yang berbeda demi berhubungan sosial.

Dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Sesuai dengan model Lasswell, komunikasi yaitu cara pengutaraan pesan oleh komunikator untuk komunikasi lewat media yang memberikan efek tertentu (Effendy, 2006). Media yang dimaksud oleh Lasswell salah satunya adalah internet. Internet sendiri ialah salah satu media informasi dan komunikasi yang memberikan pengaruh penting untuk kehidupan sehari-hari masyarakat.

Internet ialah elemen dari media baru, maka dari itu adanya internet menjadikan media komunikasi, informasi dan hiburan menjadi memudahkan masyarakat dalam menggunakannya. Berdasarkan riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 pemakai internet Indonesia memenuhi kuota 171,17 juta jiwa dari jumlah penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa. Adapun alasan penggunaan internet banyak dipakai untuk sosial media yang berjumlah sebesar 18,9%, disertai dengan manfaat dari internet mulai dari mengunduh music, menonton film, melihat entertainment, membaca buletin, bermain game dan lain sebagainya (www.apjii.go.id, diakses pada 27 Oktober 2019). Media yang amat banyak dipakai untuk melacak informasi adalah media *YouTube*.



Gambar 1. Media yang sering digunakan

Bermula dari databoks katadata 2020 pengguna media sosial yang paling tinggi adalah *YouTube* dibandingkan media lain. Informasi yang dikemas oleh *YouTube* sendiri itu adalah bentuk video. *YouTube* adalah media video sharing (berbagi video) yang banyak dipakai

masyarakat, si pengguna bisa menyaksikan, menerbitkan dan memberikan video klip gratis. Pada dasarnya konten yang dibuat di *YouTube* itu ada video *clip music*, tontonan televisi, film dan video dari kreator para pemakai *YouTube* lainnya.

Dengan adanya perkembangan *YouTube* yang tinggi, ada beraneka ragam akun *YouTube* yang meng-*upload video blog* atau *vlog*. Sedangkan panggilan orang-orang pemakai *YouTube* yang memberikan *video blog* yakni *vlogger*. Dalam (Sokol, 2017) menurut Forbenius *vlogger* yakni seseorang yang suka berbincang sendiri didepan kamera untuk bikin video yang kemudian mengupload ke internet (dalam penelitian ini yaitu *YouTube*), di mana penonton dapat membandingkan dan memberikan komentar. (Sokol, 2017) juga menambahkan bahwa *vlogger* memanfaatkan berbagai strategi komunikasi.

Dengan adanya mode *vlog*, muncul fenomena yang lagi diminati yaitu lahirnya para *Beauty Vlogger*. Mereka mengemukakan berbagai macam konten dan menyampaikan informasi kepada peminatnya. Munculnya *Beauty Vlogger* membuat *make up* kini menjadi konsumsi publik. Video konten yang disajikan para *Beauty Vlogger* memberikan informasi mengenai produk *make up* yang memberikan informasi tentang *tips and trick*, lalu ada *review* produk, video tutorial, dan memberikan rekomendasi memilih *make up* sesuai dengan tipe kulit peminatnya. Maraknya *Beauty Vlogger* di media *YouTube*, berikut beberapa *Beauty Vlogger* dengan jumlah *Subscribers* dan *Viewers*.

Suhay Salim memiliki keunikan tersendiri sebagai seorang *beauty vlogger*. Yang pertama berani tampil beda karena *make up* sendiri salah satu cara untuk mengekspresikan diri yang tidak boleh dibatasi oleh siapapun dan tidak ada aturan apapun dalam ber-*make up*. Yang kedua memberikan *review* yang jujur karena tidak ingin membohongi subscribers. Yang ketiga apa adanya dengan gaya bicara yang ceplak -ceplak menurutnya yang terpenting “saya suka membuat video yang saya suka dan yang menonton saya adalah orang-orang yang menyukaiku” (Adelina, Ayu,; 2018) .

Penelitian ini akan berfokus pada *Beauty Vlogger* Suhay Salim dan terpaan media. Suhay Salim adalah *Beauty Vlogger* yang memiliki jumlah *viewers* terbanyak. Suhay Salim juga sering melakukan video perihal *make up* ataupun *skincare* setiap satu minggu sekali. Media yang dipakai adalah video yang terdapat di channel *YouTube* Suhay salim sebanyak 346. Video yang sering di-unggah Suhay Salim sendiri bermacam-macam mulai dari *tutorial make up*, membahas *skincare*, *review* produk, sampai *challenge* (tantangan) dalam memakai *make up*.

Penelitian terdahulu dipakai sebagai tolak ukur dan demi mendukung penelitian yang dilakukan peneliti baru. Penelitian lampau yang jadi standar penelitian ini adalah (Kartika,

2019) yang berjudul Studi Korelasi Antara Kualitas Konten, Daya Tarik Konten Dan Terpaan Tayangan Video Blog Pada Akun Beauty Blogger Abel Cantika di *YouTube* Dengan Perilaku Imitasi Siswi di SMK Negeri 4 Surakarta. Penelitiannya ditemukan bahwa adanya hubungan dari ketiga variabel X, yaitu Kualitas Konten, Daya Tarik Konten dan Terpaan, dengan Variabel Y, yaitu Perilaku Imitasi.

Kemudian (Lestari, 2017) yang berjudul Efek Tayangan Indo *Beauty Vlogger* di Situs *YouTube* Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi. Penelitiannya ditemukan bahwa penting dari ketiga Variabel X, yaitu Efek Kognitif, Afektif, *Behavioral* dengan Variabel Y, yaitu Perilaku Imitasi.

Selain itu terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh (Emsa, 2019) yang berjudul Pengaruh *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Di *Youtube* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo). Penelitiannya ditemukan bahwa signifikan dari Variabel X1 Kepercayaan, X2 Daya Tarik, X3 Keahlian dengan Variabel Y, yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan latar belakang dan data di atas peneliti bertujuan untuk melihat pengaruh apa yang terjadi antara *beauty vlogger* dan terpaan media *beauty vlogger* Suhay Salim di *YouTube*. Karena itu penelitian yang dilakukan yaitu “Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Perilaku Imitasi Studi Pada Siswi Smkn 20 Jakarta”.

Tujuan studi ini menelaah pengaruh *beauty vlogger* dan terpaan media *beauty vlogger* Suhay Salim di *YouTube* terhadap perilaku imitasi siswi SMKN 20 Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

TEORI BELAJAR SOSIAL

Menurut (Astuti, Menik Purwandari, 2011) dalam jurnal (Kusuma, 2014) Imitasi adalah komponen dari filosofi *Social Learning* (Teori Pembelajaran Sosial). Kesimpulan akar dari *social learning* menegaskan setengah dari yang dikaji manusia terjadi melalui penjiplakan (*imitation*), penyampaian contoh tingkah laku (*modeling*).

Menurut Albert Bandura h.497 dalam (Feist et al., 2018) berasumsi apabila manusia lumayan supel dan kuat belajar banyak mulai dari perbuatan, perilaku dan keterampilan. Bandura juga membenarkan bahwa pengamatan mengizinkan orang untuk belajar tanpa membuat tingkah laku apa pun karena bisa lewat mengamati dari fenomena alam, tanaman, binatang, air terjun, gerakan bintang dan bulan.

Bandura 1986 dalam (Feist et al., 2018) juga mengatakan bahwa melihat atau mengobservasi jauh lebih efisien daripada melalui pengalaman langsung. Bandura 1986 h. 499 dalam (Feist et al., 2018) menambahkan bahwa ada empat teknik pembelajaran yaitu:

1. **Proses Perhatian (*Attention*)** Sebelum seseorang meniru orang lain, maka orang itu harus memperhatikan langsung atau tidak langsung. Dengan adanya beberapa faktor lainnya yaitu dengan mengamati spekulasi (*abstract modelling*) semacam perhitungan, sikap maupun tinjauan hidup.
2. **Proses Mengulang (*Representation*)** Seorang tidak bisa tergoda sama refrensi lain apabila tidak punya ingatan akan hal tersebut. Pada cara ini seseorang berupaya menyimpan ulang situasi menarik di memorinya yang bisa dipanggil kembali tatkala dibutuhkan.
3. **Proses Reproduksi Motoris (*Motoris Reproduction*)** Tahap ini seseorang mulai mengatakan kembali kepandaian yang sudah disimpan di dalam ingatannya. Dengan hasil ingatannya akan datang dalam bentuk perilaku (Bandura, 2019).
4. ***Motivational*** Observasi belajar yang efektif adalah ketika seseorang terpengaruh untuk membuat sikap yang dimodelkan. Perhatian dan kinerja yang didapat menyebabkan hasil pembelajaran, tetapi kinerja dimudahkan sama dorongan untuk memberlakukan perilaku yang spesifik. Motivasi akan efektif bila adanya penguat seperti rasa puas akan diri sendiri.

Untuk penelitian ini hanya sampai nomor tiga karena tidak sampai memotivasi hanya bisa sampai mengingat kembali belum sampai tertanam untuk memotivasi.

MEDIA BARU YOUTUBE

Media baru menurut (McQuail, Dennis, 2011) menjelaskan bahwa “Media Baru atau *New Media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”. Menurut (Budiargo, Dian, 2015) Youtube adalah video *online* yang nilai utamanya menjadi sarana buat melihat, memilih dan membagikan gambar orisinal dari semua pelosok bumi lewat suatu web.

BEAUTY VLOGGER

Beauty vlogger mengutamakan dirinya bagaimana ia memberitahu informasi tentang dunia kecantikan, kosmetik dan juga meng-*upload* informasi mereka ke dalam media sosial yakni *YouTube* (Hutapea, 2016) *Beauty Vlogger* adalah *influencer* kecantikan yang

memberikan info untuk memberitahu keahlian spesial dan menggambarkan bagaimana caranya melangsungkan sesuatu dengan konten melalui klip video lalu di *upload* pada platform *YouTube* (Choi; Morawitz Behm, 2017).

Menurut (Kusumawati & Sinaga, 2018) Seorang *beauty vlogger* mendidik pemirsa secara khusus di bidang kecantikan dan membagikan tips. Karena itu bahasan seorang *beauty vlogger* yakni seorang yang tahu kecantikan sehingga mayoritas seorang *beauty vlogger* ialah wanita akan tetapi tidak menutup peluang bahwa pria juga bisa menjadi seorang *beauty vlogger*. Adapun Menurut (A Shimp, Terence, 2007) beberapa elemen yang harus dimiliki oleh *Beauty Vlogger* jika ingin memberi pengaruh kepada komunikan yaitu:

1. **Daya Tarik / Tampilan (*Attractiveness*)** bisa diartikan kemenarikan fisik namun ternyata tidak, walaupun bisa jadi ciri yang penting dengan sejumlah kepribadian yang indikatornya bisa diartikan sama penerima di dalam diri komunikator semacam keterampilan intelektual (produk), perilaku (rapih), keunikan gaya hidup, dan kemampuan atletis (semangat) (A Shimp Terence, 2007).
2. **Keahlian (*expertise*)** mengarah pada suatu wawasan, kepandaian atau kemahiran yang dipunya seorang komunikator (*beauty vlogger*) yang dihubungkan ke topik yang dibicarakan. *Expertise* adalah *competitive advantage* yang dipunya suporter untuk memastikan *audience* dalam perihal kepandaiannya (A Shimp, 2007)
3. **Kepercayaan (*trustworthiness*)** yang berarti sikap percaya, jadi *trustworthiness* lebih mengarah kemana selama sumber yang dilihat mempunyai kejujuran, dapat dipercaya dan ketulusan. Sumber bisa dipercaya (*trustworthiness*) sederhananya yang menjadikan komunikator (*beauty vlogger*) secara bertingkat buat *audience* (penonton) punya kepercayaan dengan yang mereka bicarakan.

TERPAAN MEDIA

Menurut (Elvinaro, A; Karlinah, S; Lukiati, K, 2014) terpaan adalah kegiatan membaca pesan-pesan media, melihat dan mendengar alias mempunyai pengalaman dan perhatian tentang pesan tertera yang mampu berjalan terhadap satu kelompok atau individu. Menurut (Greidina, 2013) secara general, pengukuran tentang terpaan media ada dua variabel, yaitu frekuensi terpaan dari masing-masing jenis media, dan durasi.

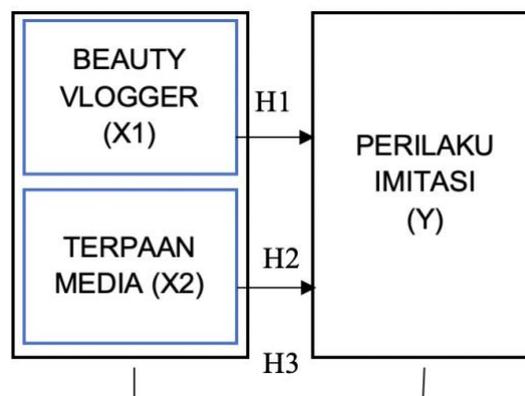
PERILAKU IMITASI

Kita menyebut perilaku imitasi adalah kepribadian yang diakibatkan melewati banyak proses, yang menuju pada artis idola. Yang meniru kebanyakan dari kalangan remaja yang masih mencari jati dirinya (Sella, 2013).

Bahasa Inggris dari imitasi yaitu *to imitate* yang artinya ikut berdasarkan pola ataupun mencontoh, sebutan tenarnya meniru. Meniru yakni mode pemahaman untuk mengadakan aksi yang dilakukan dengan cara mengikut sertakan indera untuk menerima rangsang dan pemasangan kemampuan pemahaman untuk menggarap info dari dorongan bakat aksi untuk melakukan gerakan motorik (Syam, Nina Winangsih, 2012) Dalam proses imitasi, anak akan melihat dari figur utama orang tua yang layak ditiru sebelum meniru orang lain.

Maka dari itu menurut Davidoff dalam (Purwanta, Edi, 2012) imitasi disebut pula modeling, observational learning, ataupun social learning. Akar dari imitasi ialah teori belajar social. Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Albert Bandura. Miller dan Dolland dalam (Sarwono, Sarlito Wirawan, 2017) menjelaskan imitasi yaitu rangsangan yang menentukan apakah suatu kelakuan hendak diulang atau tidak di waktu lain.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis dalam Observasi ini sebagai berikut:

H₁: Adanya dampak yang relevan antara beauty vlogger suhay salim di Youtube terhadap perilaku imitasi siswi SMKN 20 Jakarta.

H₂: Adanya dampak yang relevan antara terpaan media suhay salim di Youtube terhadap perilaku imitasi siswi SMKN 20 Jakarta.

H₃: Adanya dampak yang relevan antara daya tarik dan terpaan media beauty vlogger suhay salim di Youtube terhadap perilaku imitasi siswi SMKN 20 Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi adalah kelengkapan dari hasil yang terjadi oleh subjek yang punya keunikan dan tingkat spesifik yang dipilih oleh pengkaji untuk diamati lalu diambil hasilnya (Sujarweni, V Wiratna, 2014). Populasi di penelitian ini siswi di SMK Negeri 20 Jakarta yang mengenal Suhay Salim dan pernah menonton *video vlog* Suhay Salim.

Menurut (Ulber, Silalahi, 2012) sampel yaitu sebagian kecil dari semua keunikan yang dipunya sama populasi yang dipakai untuk penelitian. Sampel penelitian ini siswi SMKN 20 Jakarta Selatan, jurusan Administrasi Perkantoran. Penentuan total sampel di dalam observasi ini berdasarkan rumus Slovin.

Dalam penelitian ini jumlah populasi 141 siswi. Dari rumus di atas lalu diambil jumlah sampel sebanyak 105 siswi jurusan Administrasi Perkantoran. Lokasi penelitian berada di SMKN 20 Jakarta Selatan, Jalan Melati no.20 Jakarta. Untuk waktu penelitian akan disesuaikan. Peneliti memakai cara pengambilan sampel *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. **Purposive sampling** yakni cara pemungutan sampel sumber data dengan penilaian tertentu (Sugiyono, 2016). Pandangan yang dimaksud ialah peneliti mengambil sampel siswi Administrasi Perkantoran dikarenakan kebanyakan dari jurusan ini diajarkan bagaimana cara berpenampilan yang baik dalam bermake up.

Sumber data observasi yakni data primer ialah akar data yang langsung menyerahkan data pada pengumpul data yang diambil dari penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2015). Sedangkan data sekundernya yaitu akar datanya tidak bisa diberikan datanya ke pengumpul data yang melintasi orang lain dan dokumen (Sugiyono, 2015). Dokumen yang dimaksud serupa dengan buku, SPSS, dan peneliti terdahulu. Teknik akumulasi data ialah bagian yang dikerjakan pengkaji buat menggali maupun menyeleksi informasi kuantitatif dari responden agar cocok dengan lingkup pengkaji. Cara pengambilan data penelitian ini melalui kuesioner menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2013) skala likert dipakai menilai sikap, opini, dan kesan seseorang atau sekawan orang akan fenomena sosial.

Observasi ini mencatat 2 variabel yang mau dicari kedua pengaruhnya ada Variabel Independen (variabel bebas) dan Variabel Dependen (variabel terikat). Variabel bebas (*independent variable*) (X) yakni faktor yang mengubah atau sebab dari perubahannya atau adanya faktor terikat (Sugiyono, 2011). Faktor bebasnya yaitu Daya Tarik *Beauty Vlogger* dan Terpaan Media. Variabel terikat atau *dependent variabel* (Y) yakni faktor yang rentan alias membentuk risiko, disebabkan keberadaannya variabel bebas (Sugiyono, 2011).

Faktor terikatnya yaitu Perilaku Imitasi. Oleh karena itu teknik analisis data yang dipakai yakni rumus regresi linear berganda yakni suatu cara uraian yang dipakai untuk memperhitungkan perubahan dari nilai faktor terbatas bila faktor asing beralih. Total variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda (Sugiyono, 2013). Analisis regresi linier berganda di penelitian ini dikerjakan untuk mengerti adanya pengaruh antara variabel X_1 (daya tarik) dan X_2 (terpaan media) dan Y (imitasi).

Sebelumnya akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menurut (Sugiyono, 2016) yakni melihat ketepatan derajat antara data yang asli terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan sama peneliti untuk dicari validitasnya, kita bisa menghubungkan nilai sampel dengan total sampel-sampel tersebut. Jika koefisien menyertai sampel dengan total item sama atau di atas 0,3 maka sampel tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya di bawah 0,3 maka sampel tersebut dinyatakan tidak valid. Sedangkan uji reliabilitas yakni sejauh mana hasil dari penilaian dengan menggunakan topik yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersamaan terhadap seluruh pernyataan (Sugiyono, 2017).

Tabel 1. Operasional Konsep (OKA)

Variabel	Definisi operasional	Dimensi	Indikator
Beauty Vlogger (X ₁)	Beauty Vlogger adalah influencer kecantikan yang berbagi informasi, untuk memajukan ketenarannya pribadi, dan mengembankan bisnisnya, melakukan serangkaian konten melalui klip video lalu di posting pada platform YouTube (Choi, Morawitz, Behmi, 2017)	Daya Tarik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vlogger terlihat berprestasi. 2. Vlogger mampu melakukan sebuah produk. 3. Vlogger berprestasi top.
		Kecantikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vlogger memiliki pengetahuan yang luas 2. Vlogger mempromosikan bahasa yang dipahami 3. Vlogger dapat mempromosikan informasi dengan baik.
		Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vlogger mengatakan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya 2. Kesesuaian (seba Vlogger mengatakan informasi dengan baik 3. Vlogger tidak mempromosikan informasi produk yang dipromosikan.
Terpaan Media (X ₂)	Terpaan media dapat diukur melalui frekuensi, durasi, dan jenis. Menurut (Ardiana Elviana & Erlinaya Lukiani Komala, 2005)	Efektensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering mengakses YouTube dalam sebuah
		Durasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lama mengakses YouTube Suhay Salim dalam sebuah
		Akses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah mencari pesan yang disampaikan. 2. Selalu mempromosikan setiap video yang di unggah.
Perilaku Imitasi (Y)	Imitasi atau meniru adalah suatu proses kognisi untuk melakukan tindakan, maupun aksi yang dilakukan, model dengan, melibatkan, insentif sebagai pendorong utama dan pemenuhan kebutuhan pribadi untuk, menyalah, informasi dari, memengaruhi, dengan, ketertarikan aksi untuk, melakukan serapan, motivasi (Syam W. Nima, 2012)	Attention	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan yang sudah dihasrat 2. Keinginan yang menarik 3. Vlogger mempromosikan tutorial dengan jelas 4. Vlogger mempromosikan tutorial dengan mudah dipahami
		Retention	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambaran, tampilan, produk, berprestasi, baik. 2. Gambaran, tampilan Teknik dalam bermake-up 3. Gambaran, tampilan cara merawat wajah 4. Gambaran, tampilan berbisnis diri dalam video vlog, selain
		Reproduksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku mempromosikan, kepercaya. 2. Perilaku tertang, teknik bermake-up 3. Perilaku merawat, wajah 4. Perilaku berbisnis diri, sesuai vlog, selain

HASIL DAN PEMBAHASAN

DESKRIPSI DATA RESPONDEN PENELITIAN

Tabel 2. Karakteristik Responden

Profil	Kategori	Jumlah	Presentase
Umur	15	11	10.48%
	16	33	31.42%
	17	40	30.92%
	18	21	20%
Kelas	10	33	31.42%
	11	36	34.28%
	12	36	34.28%

Berdasarkan tabel 2 Karakteristik Responden yang berumur 15 tahun 11% ,16 tahun 33% , 17 tahun 40%, dan 18 tahun 21%. Sedangkan siswi yang berkelas 10 33% , kelas 11 36%, dan kelas 12 36% responden yang mengetahui Beauty vlogger Suhay Salim di Youtube.

UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Dalam uji validitas peneliti menguji lewat bantuan SPSS 24, bertujuan agar mudah membaca setiap unsur penjelasan yang diajukan pada responden yang dinyatakan sah. Observasi ini menggunakan metode yang membandingkan r-hitung dengan r-tabel pada tingkat signifikansi 5% (, dengan total responden 105 orang (N=105), maka skala r-tabel ialah 0.195. Pengujian validitas pada tabel 3 berikut ini.

Variabel	Indikator	Valid	Reliabel	Keterangan
Beauty Vlogger	X1.1	0.495	0.886	Valid Dan Reliabel
	X1.2	0.557		
	X1.3	0.640		
	X1.4	0.745		
	X1.5	0.687		
	X1.6	0.836		
	X1.7	0.699		
	X1.8	0.777		
	X1.9	0.759		
	X1.10	0.601		
Terpaan Media	X2.1	0.686	0.769	Valid dan Reliabel
	X1.2	0.789		
	X1.3	0.743		
	X1.4	0.556		
	X1.5	0.492		
Perilaku Imitasi	Y.1	0.300	0.815	Valid dan Reliabel
	Y.2	0.512		
	Y.3	0.561		
	Y.4	0.601		
	Y.5	0.516		
	Y.6	0.523		
	Y.7	0.717		
	Y.8	0.717		
	Y.9	0.597		
	Y.10	0.712		
	Y.11	0.727		

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan tabel 3 bisa dilihat kalau skala koefisien korelasi buat uji validitas variabel X1, X2 dan Y ditemukan pada umumnya makin kuat dari r-tabel. Dapat diartikan semua indikator valid. Pengecekan reliabilitas dalam observasi ini ialah dengan memakai rumus Cronbach Alpha. Menurut (Sujarweni, V Wiratna;, 2014) menguraikan kalau uji reliabilitas bisa dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket kuesioner penelitian. Mengenai dasar pemungutan hasil dalam uji reliabilitas dikatakan reliabel kalau menunjukkan skala Cronbach Alpha > 0,60. Hasil dari uji reliabilitas pada tabel 3 tersebut menerangkan bahwa semua variabel punya koefisien Alpha yang lumayan besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dibilang semua sketsa pengukur masing-masing variabel dari kuesioner ialah reliabel yang mangartikan kuesioner yang dipakai dalam observasi ini sesuai dengan syarat.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.409 ^a	.168	.151	3.829

Tabel 4. Model Summary

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variabel: Y

Pada tabel summary di atas diketahui kalau skala R Square dengan nilai 0.168 yang berarti kalau beauty vlogger dan terpaan media berpengaruh terhadap perilaku imitasi siswi dengan nilai 16,8%. Koefisien korelasi tersebut bertanda positif yang berarti ada kaitan yang lumayan kuat antara *beauty vlogger* dan terpaan media terhadap perilaku imitasi. Sementara itu sisanya 83,2% dipengaruhi faktor lain di luar jenis yang digunakan di riset ini.

Tabel 5. Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Focus Mode On	300.990	2	150.495	10.266	.000 ^b
Residual	1495.258	102	14.659		
Total	1796.248	104			

a. Dependent Variabel: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Pada tabel ANOVA di atas bisa dianalisis Hipotesis:

H₀: tidak ada dampak yang relevan antara beauty vlogger dan terpaan media terhadap perilaku imitasi siswi.

H₃: terdapat dampak yang relevan antara beauty vlogger dan terpaan media terhadap perilaku imitasi siswi.

Berdasarkan hasil yang tercantum dan pada tabel 5 bisa diputuskan bahwa f hitung > f tabel yaitu 10,266 > 3,09 maka H₀ ditolak dan H₃ diterima karena f hitung > f tabel, bahwa hipotesis “*beauty vlogger dan terpaan media berpengaruh terhadap perilaku imitasi.*” Diterima.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	23.417	3.915		5.981	0.000
1 X1	0.005	0.119	0.004	0.040	0.968
X2	0.637	0.176	0.407	3.826	0.000

Berdasarkan tabel 6 adanya perhitungan regresi linier berganda buat variabel *Beauty Vlogger* (X1) dengan nilai 0,005, variabel Terpaan Media (X2) yaitu dengan nilai 0,637 dan untuk nilai konstannya sendiri yaitu dengan nilai 23,417. Dari keterangan yang tercatat maka persamaan regresi linier berganda ialah sebagai berikut:

$$Y = 23,417 + 0,005X_1 + 0.637X_2 + e$$

Tabel 7. Rangkum Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	Sig.	Hasil Uji
H1	<i>Beauty Vlogger ada pengaruh positif terhadap Perilaku Imitasi</i>	0.968	Ditolak
H2	Terpaan Media <i>ada pengaruh positif terhadap Perilaku Imitasi</i>	0.000	Diterima
H3	<i>Beauty Vlogger dan Terpaan Media ada pengaruh positif terhadap Perilaku Imitasi</i>	0.000	Diterima

Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap perilaku Imitasi.

Pertimbangan dari hasil analisis regresi menunjukkan variabel *beauty vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku imitasi. Terlihat pada tabel 7 nilai signifikansi probabilitasnya sebesar 0,968 (p<0,05), sebab itu H₀ diterima dan H₁ ditolak. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *beauty vlogger* tidak memiliki dampak yang relevan terhadap variabel perilaku imitasi. Temuan ini juga didukung peneliti lain yaitu (Mutiara &

Rahmiaji, 2018) yang menemukan bahwa Terpaan *Beauty Vlog* di Youtube tidak berpengaruh terhadap Perilaku Penggunaan *Make Up* pada Anak.

Karena itu hasil variabel X_1, X_2 dan variabel Y bisa diartikan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $2,053 < 3,09$ yang mengartikan H_a ditolak dan H_o diterima oleh $F_{hitung} < F_{tabel}$, sehingga hipotesis “Terpaan *Beauty Vlog* di Youtube dan Tingkat Pengetahuan Bahaya *Make Up* terhadap Perilaku Penggunaan *Make Up* pada Anak” ditolak atau tidak berdampak. Maka ia menyarankan upaya pencegahan anak mengikuti perilaku pemakaian *make up* seharusnya anak diberikan pengamatan orang tua selagi sedang menonton ton-tonan *Beauty Vlog* di Youtube.

Pengaruh Terpaan Media terhadap perilaku Imitasi

Hasil dari analisis menjelaskan variabel terpaan media berdampak penting terhadap faktor perilaku imitasi. Dengan didapati dari nilai signifikansi probabilitasnya sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sebab itu H_o ditolak dan H_2 diterima. Hasil penelitian menyebutkan bahwa variabel terpaan media punya dampak relevan terhadap variabel perilaku imitasi. Perihal ini sama dengan yang disampaikan peneliti lain yaitu (Aprillia & Listiani, 2019) menyatakan remaja condong mengikuti apa yang dilihat mereka di media, di dalam penelitiannya drama Korea menelusuri proses pembelajaran dari hasil observasi. Oleh karena itu remaja mempelajari sisi terpenting di belajar sosial timbul yaitu lewat penjiplakan (*imitation*) dan penyampaian contohnya tingkah laku (*modeling*). Dengan begitu Hipotesis 2 penelitian ini berartikan terpaan media berpengaruh signifikan terhadap perilaku imitasi dapat diterima.

Pengaruh *Beauty Vlogger* dan Terpaan Media terhadap perilaku Imitasi

Hasil dari analisis menjelaskan variabel *beauty vlogger dan terpaan media* berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku imitasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *beauty vlogger dan terpaan media* berdampak relevan terhadap variabel perilaku imitasi, dengan didapati dari nilai signifikansi probabilitasnya sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sebab itu H_o ditolak dan H_3 diterima.

Maka nilai baik dari variabel X_1, X_2 dan variabel Y sesuai dengan hasil data kuesioner. Hal ini sama dengan yang disampaikan dengan (Pratiwi, 2017) mengatakan banyaknya video-video tentang *make up* tutorial di *YouTube* dan banyaknya *vlogger make up* tutorial membuat mahasiswi dapat memilih sendiri video mana dan video siapa yang akan ditonton olehnya. Banyak mahasiswi yang menjadikan *video blog make up* tutorial di *YouTube* menjadi salah satu kebutuhan mereka salah satunya untuk membantu mereka berpenampilan menarik. Mereka yang menonton *video blog make up* tutorial di *YouTube* akan menjadikan contoh

bagaimana mereka berdandan. Selain itu banyak juga hal-hal yang mereka dapat untuk dijadikan referensi dalam hal bermake up di dalam tayangan *video blog make up* tutorial di *YouTube*.

Hal ini juga disampaikan oleh (Elvinaro, A; Erdinaya, Lukiati K, 2005) yang digunakan dalam penelitian ini menyatakan bahwa terpaan media dioperasikan menjadi frekuensi, durasi, dan atensi. Oleh karena itu pengolahan data menandakan apabila semakin tinggi tingkat penggunaan media baik itu jenisnya media, frekuensi serta durasi penggunaan dari media maka pengaruh terhadap perilaku imitasi akan semakin berpengaruh secara signifikan. Seperti yang dikatakan oleh (Elvinaro, A; Erdinaya, Lukiati K, 2005) penelitian (Kartika, 2019) pun menyatakan terpaan media juga memiliki pengaruh dan berhubungan positif terhadap perilaku imitasi. Dalam penelitiannya diketahui pengaruh terpaan media memiliki nilai korelasi positif sebesar 0,410.

PENUTUP

Kesimpulan

Berlandaskan dari hasil penelitian dan pembahasan “Pengaruh *Beauty Vlogger* dan Terpaan Media *Beauty Vlogger* Suhay Salim di *YouTube* terhadap perilaku imitasi siswi SMKN 20 Jakarta” bisa disimpulkan beberapa yaitu terpaan media mempunyai dampak yang bermakna bagi perilaku imitasi yang mengarahkan seberapa sering mereka menyaksikan Youtube. Sesuai dengan nilai coefficients, terpaan media memiliki pengaruh sebesar 0,637 terhadap perilaku imitasi dan nilai coefficients dari *beauty vlogger* tidak memiliki pengaruh sebesar 0,005 terhadap perilaku imitasi, maka variabel X, yaitu terpaan media dominan lebih berpengaruh Hal ini menjelaskan terpaan media berdampak positif relevan terhadap perilaku imitasi, dan *beauty vlogger* tidak berpengaruh signifikan sama sekali terhadap terpaan media.

Saran

Berdasarkan dari penelitian ini, penelitian memiliki keterbatasan maka, diharapkan bagi peneliti selanjutnya bisa menjadi referensi untuk studi pembandingan pada pembahasan yang sama. Sehingga peneliti selanjutnya dapat jauh lebih baik dan juga dapat menambahkan baik dari indikator atau faktor lain yang lebih mendalam dan mengembangkan topik yang sama mengenai *beauty vlogger* terhadap perilaku imitasi.

Bagi remaja siswa, tentunya penggunaan aplikasi *YouTube* bisa menjadi media hiburan. Karena aplikasi *YouTube* dengan mudah bisa dinikmati oleh siapa saja. Dalam aplikasi *YouTube* remaja bisa dapat melihat konten video dari pengguna lain. Tetapi remaja harus tetap

lebih selektif dalam menggunakan aplikasi *YouTube*. Karena selain bisa memberikan dampak positif, *YouTube* juga bisa memberikan dampak yang negatif bagi penggunanya. Selain itu siswi juga harus lebih baik atau bijak dalam memilih gaya make up yang sesuai dengan kebutuhannya dan tidak dilakukan secara berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Erlangga.
- A Shimp, Terence. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)* (Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Adelina, Ayu;. (2018, 12 6). *Kumparan*. Retrieved from The Shonet: <https://kumparan.com/the-shonet/4-hal-ini-buktikan-suhay-salim-bukanlah-beauty-vlogger-biasa-apa-saja-1544100996183578936/full>
- Aprillia, N. H. P., & Listiani, E. (2019). Pengaruh Drama Korea Terhadap Perilaku Imitasi Remaja. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(2), 340–350. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/16672/pdf>
- Astuti, Menik Purwandari. (2011). Hubungan Antara Fanatisme Terhadap Tokoh Idola Dengan Imitasi Pada Remaja.
- Bandura, A. (2019). Social learning: Theory. In *Encyclopedia of Animal Behavior*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813251-7.00057-2>
- Budiargo, Dian. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Choi; Morawitz Behm. (2017). Giving A New Makeover To STEAM: Establishing Youtube Beauty Gurus As Digital Literacy Educators Through Messages And Effects On Viewers. *Computer Science, Psychology*.
- Effendy. (2006). *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya.
- Elvinaro, A; Erdinaya, Lukiati K. (2005). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Elvinaro, A; Karlinah, S; Lukiati, K. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Emsa, P. N. H. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger Tasya Farasya Di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Feist, J., Feist, G. J., & Feist, J. (2018). *Theories of Theories of Personality*.
- Greidina, L. N. and K. R. Y. (2013). *Communicating Through the Universe*.
- Hutapea. (2016). Beauty Vlogger dan Brand Image (Survei Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Endorser Terhadap Brand Image Produk The Body Shop).
- Kartika, W. A. (2019). STUDI KORELASI ANTARA KUALITAS KONTEN, DAYA TARIK KONTEN DAN TERPAAN TAYANGAN VIDEO BLOG PADA AKUN BEAUTY BLOGGER ABEL CANTIKA DI YOUTUBE DENGAN PERILAKU IMITASI SISWI DI SMK NEGERI 4 SURAKARTA. *Komunikasi*, 11. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kusuma, N. N. (2014). *Hubungan Celebrity Worship Terhadap Idola K-Pop (Korean Pop) Dengan Perilaku Imitasi Pada Remaja*. 15.
- Kusumawati & Sinaga. (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(1)*, 187–196. www.pixability.com
- Lestari, A. (2017). Efek Tayangan Indo Beauty Vlogger Di Situs Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi [Islam Negeri (Syarif Hidayatullah Jakarta)]. In □□□□□□ (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Mutiara, M. C., & Rahmiaji, L. R. (2018). PENGARUH TERPAAN BEAUTY VLOG DI YOUTUBE DAN TINGKAT PENGETAHUAN BAHAYA MAKE UP TERHADAP PERILAKU PENGGUNAAN MAKE UP PADA ANAK. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1.
- Pratiwi, U. A. (2017). Video Blog dan Perilaku Imitasi (Terpaan Video Blog Make Up Tutorial di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi Universitas Sumatera Utara). *Public Relation*.
- Purwanta, Edi. (2012). *Modifikasi Perilaku: Alternatif Penangan Anak Berkebutuhan Khusus*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. (2017). *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sella, P. Y. (2013). Analisa Perilaku Imitasi Dikalangan Remaja Setelah Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Indosiar (Studi Kasus Perumahan Pondok Karya Lestari Sei Kapih Samarinda). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 66–80.
- Sujarweni, V Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V Wiratna;. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif DAN R&D* (Vol. 14). Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sokol, E. (2017). The World Of Beauty Vloggers On YouTube. In *Master Thesis, Master Media Studies - Media & Business*.
- Syam, Nina Winangsih. (2012). *Psikologi Sosial Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ulber, Silalahi. (2012). *Metode Penelitian Sosial* (Vol. 3). Bandung: Refika Aditama.