

**PENGARUH TAYANGAN *YOUTUBE BEAUTY VLOGGER* TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF KOSMETIK PADA MAHASISWI JURUSAN TATA RIAS DAN  
KECANTIKAN UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**Elsik Trisna Susanti<sup>1</sup>, Linda Rosalina<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan,  
Universitas Negeri Padang

<sup>2</sup>Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan, Fakultas Periwisata dan Perhotelan,  
Universitas Negeri Padang

e-mail : [elsiktrisna16@gmail.com](mailto:elsiktrisna16@gmail.com), [linda.rosalina@fpp.unp.ac.id](mailto:linda.rosalina@fpp.unp.ac.id)

**ABSTRACT**

*The research is backed by YouTube beauty vlogger which can affect the coed behave cosmetic consumptive. It is seen from the behavior of the students who often buy cosmetic products with the same function but the different brands, make cosmetics as a primary necessity, besides the coed also often buy new cosmetics while still have cosmetics that have not consumables. The purpose of this research is to determine the influence of YouTube beauty vlogger on the behavior of cosmetic consumptive in the coed department of School of Makeup and beauty of Padang State University.*

*This type of research uses quantitative descriptive research. The population in this study was a student in the Department of Makeup and Beauty College of Padang State University of 2017 and 2018 as many as 239. The data collection techniques are done using questionnaires with the proven Likert scale of validity and reliability. The technique used is Propotionate Stratified random sampling with the number of samples as much as 60. Subsequently the data was analyzed through respondents achievement rate, simple regression test and T test.*

*Results of the study of YouTube beauty vlogger's achievement rate of 87.98% with high category. The rate of achievement of the respondents ' cosmetic consumerist conduct in the College of the make up and beauty Department of Padang State University for 88.8% with high category. There is a positive and significant influence on the YouTube beauty vlogger impressions on the behavior of cosmetic consumerist coed makeup and beauty of the State University of Padang at a significant level of 5% with a value of  $t_{hitung} 7,654 > [t]_{tabel} 2,001$ , meaning  $H_a$  hypothesis is acceptable. Based on the results of the study, advice to the students of make-up and beauty School of Padang State University to utilize technologies such as YouTube beauty-vlogger impressions as a good educational platform and pay attention to the consumptive behaviour of cosmetic use.*

*Keywords: YouTube, Beauty Vlogger, cosmetic consumptive behaviour*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya tayangan *YouTube beauty vlogger* yang dapat mempengaruhi mahasiswa berperilaku konsumtif kosmetik. Hal tersebut dilihat dari perilaku mahasiswa yang sering membeli produk kosmetik dengan fungsi sama namun merk yang berbeda-beda, menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primer, selain itu mahasiswa juga sering membeli kosmetik baru sedangkan masih memiliki kosmetik yang belum habis pakai. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tayangan *YouTube beauty vlogger* terhadap perilaku konsumtif kosmetik pada mahasiswa Jurusan Tata Rias Dan Kecantikan Universitas Negeri Padang.

Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Tata Rias Dan Kecantikan Universitas Negeri Padang angkatan 2017 dan 2018 sebanyak 239. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket) dengan skala likert yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Teknik yang digunakan *Propotionate Stratified random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 60. Selanjutnya data dianalisis melalui tingkat pencapaian responden, uji regresi sederhana dan uji t.

Hasil penelitian Tingkat pencapaian responden tayangan *YouTube beauty vlogger* sebesar 87,98% dengan kategori tinggi. Tingkat pencapaian responden perilaku konsumtif kosmetik pada mahasiswi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang sebesar 88,8% dengan kategori tinggi. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada tayangan *youtube beauty vlogger* terhadap perilaku konsumtif kosmetik mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang pada taraf signifikan 5% dengan nilai  $t_{hitung} 7.654 > t_{tabel} 2.001$ , artinya hipotesa  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini, saran kepada mahasiswi jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang agar memanfaatkan teknologi seperti tayangan *YouTube beauty vlogger* sebagai wadah edukasi yang baik dan memperhatikan perilaku konsumtif pada penggunaan kosmetik.

**Kata kunci:** *YouTube, Beauty Vlogger, Perilaku konsumtif kosmetik*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini mendorong terjadinya sebuah revolusi industri generasi ke-4 atau biasa disebut dengan revolusi industri 4.0. Studi menyebutkan istilah revolusi industri 4.0 pertama kali muncul pada tahun 2012, ketika pemerintah Jerman memperkenalkan strategi pemanfaatan teknologi yang disebut dengan *Industrie4.0* (Ningsih, 2019:2). Pada era ini, tidak hanya menitikberatkan pada pemanfaatan sistem dan mesin, melainkan mencakup perpaduan antara domain fisik dan kemajuan teknologi. Semakin canggih teknologi, semakin besar pula tantangan dan pengaruh digitalisasinya pada kehidupan manusia. Hal tersebut mengakibatkan banyak orang, termasuk generasi milenial berpacu dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi agar tidak ketinggalan dan mengikuti pembaharuan.

Saat ini generasi milenial lebih banyak memanfaatkan teknologi secara *online* untuk memenuhi kebutuhan dirinya, seperti berbelanja *online*, membaca buku *online*, serta berkomunikasi secara *online* melalui bantuan telepon genggam (*handphone*). Kepraktisan *handphone* yang bisa dibawa kemana saja membuat seseorang mudah mengakses informasi kapanpun dan dimanapun. Hal tersebut membuat banyak orang mulai memilih *handphone* dibandingkan melihat tayangan televisi. Salah satu aplikasi di *handphone* yang sering digunakan dan diakses pada saat ini ialah media sosial. Media sosial merupakan sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi secara personal maupun kelompok melalui jaringan internet.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pengguna media sosial yang cukup tinggi. Berdasarkan data *We Are Social*

pada awal tahun 2019 menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 150 juta orang. Itu artinya, sekitar 57% dari seluruh penduduk di Indonesia sudah menggunakan media sosial dari jumlah total penduduk Indonesia sebesar 264 juta penduduk. Menurut data *We Are Social* mengenai usia pengguna media sosial terbanyak di Indonesia didominasi oleh generasi milenial yaitu sebesar 66%. Ini berarti dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, 99 juta orang diantaranya adalah kaum milenial. Pesatnya perkembangan media sosial dikarenakan, penggunaannya dapat bertukar informasi, berkomentar, mengirim pesan personal, mengirim gambar, video dan lain sebagainya yang membuat fitur-fiturnya sangat diminati hampir oleh semua kalangan masyarakat. Beberapa media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia diantaranya adalah *Facebook, Twitter, Instagram, Path, YouTube*, dan lain-lain. (Liputan6.com:2019)

*YouTube* menjadi salah satu media sosial yang digemari oleh banyak orang pada saat ini. *YouTube* hadir dalam bentuk audio dan visual yang membuat informasi yang didapatkan semakin jelas dan nyata. Bahkan, saat ini *YouTube* mulai menggeser eksistensi televisi sebagai media untuk mendapatkan informasi. Berdasarkan data *Hootsuite We Are Social Indonesia Digital Report 2020*, persentase pengguna internet melalui media sosial tertinggi di Indonesia adalah penggunaan *YouTube*.

Pada tahun 2020 *YouTube* merupakan salah satu media sosial pertama di Indonesia yang banyak di kunjungi dan diminati, terbukti banyaknya pengguna *YouTube* berdasarkan grafik tersebut sebanyak 88%, kemudian posisi

kedua tertinggi yang diminati oleh orang Indonesia adalah *Whatsapp* yaitu sebanyak 84%, *Facebook* sebanyak 82%, serta *Instagram* sebanyak 79%.

Setiap hari pengguna *YouTube* bisa menonton ratusan juta jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. *YouTube* menjangkau pemirsa rata-rata berusia 18 sampai 34 tahun. Beragam konten video bisa diakses dalam *YouTube*, mulai dari musik, film, pendidikan dan informasi, tutorial, olahraga, gaya hidup, gaming, dan *vlog*. *Vlog* adalah singkatan dari *Video Log* yang mana *Vlog* adalah bentuk lain dari *Blog*. Jika dalam sebuah *blog* seorang *blogger* membagikan pengalamannya melalui sebuah tulisan dan foto, maka lain halnya dengan *vlog*, seorang *vlogger* akan membagikan pengalamannya melalui sebuah video di *channel YouTube* miliknya. Konten *vlog* yang saat ini banyak diminati kalangan wanita yaitu *vlog* seputar kecantikan.

Menurut Ficher dalam Simatupang (2018:3) salah satu jenis video yang paling populer di *Youtube* adalah video tutorial kecantikan (*beauty vlog*). Orang yang menggunakan *vlog* untuk menyampaikan atau memperkenalkan produk kecantikan disebut *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* adalah orang yang menciptakan panduan kecantikan dan dikemas dalam bentuk video dengan tujuan untuk membagikan informasi dan pengalamannya. *Vlog* juga dapat berfungsi sebagai suatu media yang dapat membuat *beauty vlogger* merasa lebih dekat dengan para *viewers* atau orang yang menyaksikan videonya.

Menurut Duyen (2016:20) *beauty vlogger* adalah individu yang memberikan pengaruh dalam hal kecantikan yang membagi ulasan mereka dalam sebuah video bukan dalam posting *blog*. Secara keseluruhan, dalam sebuah video tutorial kecantikan para *beauty vlogger* biasanya akan memberikan tutorial *make up* yang menampilkan keterampilan mereka dalam mengaplikasikan sebuah produk kosmetik atau alat kecantikan dengan teknik yang benar. Menurut Octaviani (2017:128) kosmetik didefinisikan sebagai sediaan atau paduan bahan yang untuk digunakan pada bagian luar badan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, dan melindungi supaya tetap dalam keadaan baik.

Selain itu *beauty vlogger* juga sering melakukan *review* atau memberikan ulasan untuk produk kosmetik hingga memberikan rekomendasi memilih *make up* yang sesuai dengan tipe kulit konsumen, bahkan mereka juga menayangkan berbagi rutinitas *skincare* yang mereka gunakan serta kegiatan lain yang berhubungan dengan kecantikan seperti melakukan Tata Rias.

Menurut Wahyuni dan Rosalina (2017:2) Tata rias wajah bukanlah hal yang baru untuk dikenal atau pun dipergunakan tetapi sudah dikenal sejak dahulu oleh kaum wanita. Dimana setiap ragam suku bangsa mempunyai ciri-ciri dan tanda-tanda ataupun standar tertentu akan arti "cantik". Saat ini *beauty vlogger* sudah dianggap sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*) terpercaya oleh para perempuan dalam hal produk kosmetik. Silvia (2009:2) menyatakan bahwa *beauty vlogger* pada dasarnya akan memberikan ulasan jujur mengenai sebuah produk dan kecantikan, hal itu dikarenakan ulasannya bersifat rasional berdasarkan pertimbangan logis, seperti kualitas produk, kelebihan maupun kekurangan produk yang akan ditayangkan lewat *vlog*. Kredibilitas konten *beauty vlog* memudahkan bagi para wanita yang ingin mengetahui informasi-informasi produk kecantikan tanpa harus membeli atau mencoba terlebih dahulu. Pengaruh tersebut memberikan dorongan kepada para wanita untuk membeli dan memiliki produk yang sama, seperti yang telah direkomendasikan oleh *beauty vlogger*.

Salah satu target pemasaran berbagai produk industri kosmetik ialah kalangan mahasiswi. Biasanya mahasiswi berupaya menjaga penampilan agar terlihat cantik dan menarik. Mahasiswi juga memiliki karakteristik yang labil, spesifik dan mudah untuk dipengaruhi sehingga mendorong munculnya perilaku untuk membeli berbagai produk kosmetik. Menurut Kasturi dan Rosalina (2017:5) Berkembangnya tingkat kemajuan teknologi, tingkat kemauan serta tingkat kesibukan dari seseorang membuat seseorang lebih mencari kosmetik yang praktis untuk mengatasi permasalahan kecantikan yaitu kosmetik modern.

Sonsaka dalam Simatupang (2018:6) mengamati bahwa wanita mempunyai kecenderungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibandingkan pria. Kebanyakan dari wanita, gemar mengeluarkan uang lebih demi

membeli perlengkapan *make up*, mulai dari bedak, *eyeshadow*, *body lotion*, hingga masker. Biaya untuk membelinya pun tidak bisa dibbilang murah. Kosmetik yang sebenarnya merupakan barang sekunderpun, kini telah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan para wanita, sehingga tanpa disadari wanita cenderung konsumtif terhadap kosmetik.

Menurut Rosalina, dkk (2019:11) Merias wajah memerlukan pengetahuan dan keterampilan antara lain mampu memilih kosmetika sesuai dengan jenis kulit, mampu memilih warna riasan yang sesuai dengan warna kulit serta mampu mengaplikasikan kosmetika riasan dengan tepat sehingga wajah menjadi segar dan cantik. Bagi mahasiswi pengetahuan tersebut bisa didapatkan dari banyak hal, salah satunya menggali pengetahuan kosmetika dari tayangan *beauty vlogger* di *YouTube*.

Menurut Sumartono dalam Haryani & Herwanto, (2015:6) bahwa perilaku konsumtif adalah suatu bentuk tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama tetapi dari merek yang berbeda. Dapat pula diartikan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Pengertian perilaku konsumtif yang dikemukakan tersebut sejalan dengan perilaku konsumtif kosmetik dikalangan mahasiswi. Mahasiswi sering membeli produk kosmetik dengan fungsi yang sama dengan merk yang berbeda-beda. Bahkan terkadang mahasiswi membeli kosmetik baru, sedangkan masih memiliki kosmetik yang belum habis pakai. Survei Nielsen Indonesia tentang Pasar Kosmetik Indonesia Menjanjikan tahun 2013 mengungkapkan, terjadi peningkatan pembelian lebih dari satu merek yang awalnya 27,1% menjadi 30,2%, begitu juga mereka yang membeli lebih dari tiga merek berbeda meningkat dari 12,4% menjadi 15,9% (Octaviani (2017:128).

Simatupang (2018:6) menyatakan bahwa, tingginya tingkat penggunaan media sosial oleh wanita juga dapat meningkatkan kemungkinan wanita untuk berperilaku konsumtif terhadap kosmetik, karena media sosial mampu mempengaruhi pikiran khalayak dalam menerima sebuah informasi atau produk yang ditampilkannya, salah satunya melalui

video tutorial kecantikan di *YouTube* seperti *vlog beauty vlogger*. Kepercayaan mahasiswi terhadap *beauty vlogger* dikarenakan *beauty vlogger* tidak hanya *merievew* produk dengan kata-kata saja, akan tetapi dicoba langsung dan kemudia *beauty vlogger* menampilkan hasil produk yang dipakainya. Hal tersebut tentunya membuat mahasiswi percaya dengan *review* yang ditampilkan dan ingin mencoba produk kosmetika yang disarankan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di jurusan Tata Rias dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang. Waktu penelitian pada bulan juni 2020 sampai dengan selesai. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas/*independent variable* (X) dan variabel terikat/*dependent variable* (Y). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumtif pada Wanita dan Tayangan *YouTube Beauty Vlogger*.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi jurusan Tata Rias dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang angkatan 2017 dan 2018 sebanyak 239 orang dengan teknik pengambilan sampel *Propotionate Stratified random sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan angket atau kuisisioner yang tersusun.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuisisioner) yang tersusun menurut skala likert. Uji Coba Instrumen ini adalah uji validitas instrumen, uji reliabilitas instrumen. Proses pengolahan data dapat melalui tahap-tahap sebagai berikut Pemeriksaan data (*Editing*), Pengkodean data (*Coding*), Memasukkan data (*Data Entry*), Pentabulasian (*Tabulating*), Membersihkan data (*Cleaning*). Metode penelitian data adalah analisis deskriptif dan uji koefisien determinasi. Uji prasyarat analisis penelitian ini adalah uji normalitas dan uji linearitas. Uji hipotesis menggunakan uji regresi sederhana dan uji t

**HASIL PENELITIAN**

**A. Deskripsi Data**

Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu Tayangan *YouTube Beauty Vlogger* (X) dan Perilaku konsumtif kosmetik pada wanita (Y). Data yang diperoleh dideskripsikan berupa statistik dasar hasil penelitian, distribusi frekuensi, serta histogram dan tingkat pencapaian responden dari setiap variabel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian dibawah ini:

**1. Tayangan *YouTube Beauty Vlogger* (X)**

Tayangan *YouTube beauty vlogger* diperoleh dari hasil penyebaran angket. Dari 60 Responden dapat dikemukakan Deskripsi data dasar hasil penelitian seperti tabel berikut ini:

**Tabel 1. Statistika Dasar Variabel Tayangan *Beauty Vlogger***

Statistics		
Tayangan Youtube Beauty vlogger		
N	Valid	60
	Missing	1
Mean		91.50
Median		91.00
Mode		90
Std. Deviation		3.234
Minimum		86
Maximum		98
Sum		5490

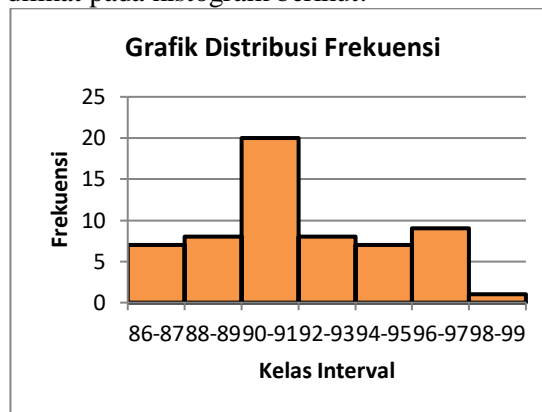
Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa dari 60 responden diperoleh skor Tayangan *YouTube beauty vlogger* dengan nilai terendah (*min*) adalah 86, nilai tertinggi (*max*) adalah 98, skor rata-rata (*mean*) sebesar 91,50, nilai tengah (*median*) 91, nilai yang sering muncul (*mode*) yaitu 90, simpangan baku (*standart deviasi*) 3,234 dan total nilai (*sum*) sebesar 5490.

Distribusi frekuensi Tayangan *YouTube beauty vlogger* dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2. Tabel Distribusi Frekuensi Tayangan *beauty vlogger***

No	Kelas Interval	Frekuensi	relatif%
1	86-87	7	11,6
2	88-89	8	13,3
3	90-91	20	30,3
4	92-93	8	26,6
5	94-95	7	23,3
6	96-97	9	15
7	98-99	1	1,6
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa frekuensi skor yang diberikan mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang paling banyak pada kelas interval ke-3 dengan rentang batas interval 90-91 yaitu 20 mahasiswi dan paling sedikit pada kelas ke 7 dengan rentang batas interval 98-99 yaitu 1 mahasiswi. Penyebaran skor berdasarkan distribusi frekuensi dapat dilihat pada histogram berikut:



**Gambar 1. Histogram Distribusi Frekuensi tayangan *beauty vlogger***

Untuk Mengetahui rata-rata tingkat pencapaian responden (TCR) skor variabel tayangan *YouTube beauty vlogger* dengan mempergunakan rumus persentase, diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Persentase TCR} &= \frac{\text{TotalSkor}}{\text{JumlahSkorTertinggiideal}} \times 100\% \\
 &= \frac{5490}{26 \times 4 \times 60} \times 100\% \\
 &= \frac{5490}{6240} \times 100\% \\
 &= 87,98\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan persentase tingkat pencapaian responden (TCR) yang diuraikan di atas, maka diperoleh persentase sebesar 87,98% dengan kategori tayangan *YouTube beauty vlogger* adalah tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tayangan *YouTube beauty vlogger* dikalangan mahasiswi jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang berada pada kategori **tinggi**.

**2. Perilaku konsumtif kosmetik pada mahasiswi (Y)**

Perilaku konsumtif kosmetik pada mahasiswi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang diperoleh dari hasil penyebaran angket. Dari 60 orang responden

dapat dikemukakan Deskripsi data dasar hasil penelitian seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. Statistika Dasar Variabel Perilaku konsumtif kosmetik**

Statistics		
Perilaku Konsumtif Kosmetik		
N	Valid	60
	Missing	0
Mean		88.80
Median		88.00
Mode		87
Std. Deviation		3.763
Variance		14.163
Minimum		83
Maximum		96
Sum		5328

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa dari 60 responden diperoleh skor perilaku konsumtif kosmetik pada mahasiswi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang dengan nilai terendah (*min*) adalah 83, nilai tertinggi (*max*) adalah 96, skor rata-rata (*mean*) sebesar 88,80, nilai tengah (*median*) 88, nilai yang sering muncul (*mode*) yaitu 87, simpangan baku (*standart deviasi*) 3,763 dan total nilai (*sum*) sebesar 5328.

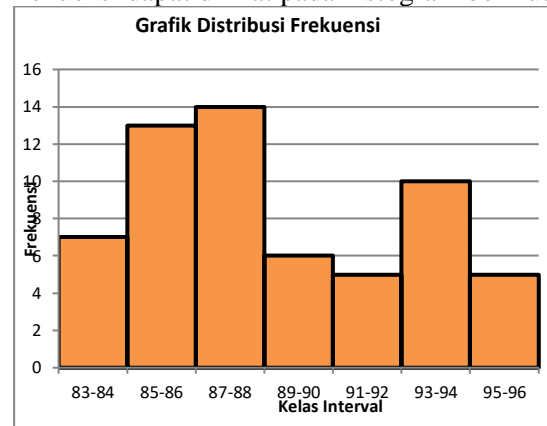
Distribusi frekuensi Perilaku konsumtif kosmetik pada mahasiswi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. Tabel Distribusi Frekuensi Perilaku konsumtif kosmetik**

No	Kelas Interval	Frekuensi	relatif%
1	83-84	7	11,6
2	85-86	13	21,6
3	87-88	14	23,3
4	89-90	6	10
5	91-92	5	8,3
6	93-94	10	16,6
7	95-96	5	8,3
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa frekuensi skor yang diberikan mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang paling banyak pada kelas interval ke-3 yaitu 14 mahasiswi dengan rentang batas interval 87-88 dan paling sedikit pada kelas ke 5 dan 7 yaitu 5 orang mahasiswi dengan rentang batas interval 91-92 dan 95-96.

Penyebaran skor berdasarkan distribusi frekuensi dapat dilihat pada histogram berikut:



**Gambar 2. Histogram Distribusi Frekuensi Perilaku konsumtif kosmetik**

Untuk Mengetahui rata-rata tingkat pencapaian responden (TCR) skor variabel Perilaku konsumtif kosmetik dengan mempergunakan rumus persentase, diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Persentase TCR} &= \frac{\text{TotalSkor}}{\text{JumlahSkorTertinggi} \times \text{deal}} \times 100\% \\
 &= \frac{5328}{25 \times 4 \times 60} \times 100\% \\
 &= \frac{5328}{6000} \times 100\% \\
 &= 88,8\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan persentase tingkat pencapaian responden (TCR) yang diuraikan di atas, maka diperoleh persentase sebesar 88,8% dengan kategori perilaku konsumtif kosmetik pada mahasiswi adalah baik (tinggi). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif kosmetik dikalangan mahasiswi jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang berada pada kategori **tinggi**.

### 3. Pengujian Persyaratan Analisis

#### a. Uji Prasyarat Analisis

##### 1) Uji Normalitas

Pengujian Normalitas data dimaksudkan untuk menguji asumsi bahwa distribusi data dari sampel penelitian mendekati atau mengikuti normalitas populasi, atau dengan kata lain untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (Uji K-S). Taraf signifikan yang dipakai sebagai dasar menolak atau menerima keputusan normal atau tidaknya suatu distribusi data adalah 0,05. Hasil

perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada rangkuman Tabel berikut ini:

Tabel 5. Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X	Y
N		60	60
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	91.50	88.80
	Std. Deviation	3.234	3.763
Most Extreme Differences	Absolute	.145	.167
	Positive	.145	.167
	Negative	-.094	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		1.121	1.294
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162	.170

a. Test distribution is Normal.

Pada Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* untuk variabel tayangan youtube beauty vlogger (X) adalah 0,162 dan untuk variabel perilaku konsumtif kosmetik mahasiswi (Y) adalah 0,170. Kedua angka ini bernilai > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel data berdistribusi **normal**.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan Test For Linearity. Hasil uji linearitas data X dan Y menggunakan SPSS versi 16.00 dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Analisis Uji Linearitas X terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined )	541.302	6	45.109	7.204	.000
		Linearity	419.904	1	419.904	67.060	.000
		Deviation from Linearity	121.398	5	2.714	.588	.289
	Within Groups		294.298	25	4.612		
	Total		835.600	31			

Berdasarkan hasil analisis linearitas di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,289, karena nilai signifikan 0,289 > 0,05 maka dapat dikatakan antara variabel tayangan *YouTube beauty vlogger* (X) dan variabel

perilaku konsumtif kosmetik mahasiswi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang (Y) memiliki hubungan yang **linear** secara signifikan. Oleh karena itu analisisnya dinyatakan telah memenuhi syarat linearitas.

b. Uji Regresi Sederhana

Uji regresi linear sederhana menggunakan alat bantu computer program SPSS versi 16.00 yang berfungsi untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara variabel tayangan *YouTube beauty vlogger* (X) dan variabel perilaku konsumtif kosmetik mahasiswi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang (Y). Persamaan regresinya dapat ditulis:  $Y=a+bX$ , yang akan dijelaskan pada tabel selanjutnya.

c. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t atau biasa dikenal dengan uji parsial digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Hipotesis dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 7. Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.316	9.868		1.349	.182
Tayangan Beauty Vlogger	.825	.108	.709	7.654	.000

a. Dependent Variable:

Perilaku konsumtif kosmetik

Dari tabel di atas diketahui nilai constan (a) = 13.316 sedangkan b= (0,825) sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:  $Y=a+bX$   
 $Y= 13.316+ 0,825X$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- a) Nilai konstanta (a) sebesar 13.316, artinya apabila nilai variabel independen diasumsikan nol (0), maka perilaku konsumtif kosmetik mahasiswi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang sebesar 13.316
- b) Koefisien regresi X sebesar 0,825 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Tayangan *Youtube beauty vlogger*, maka nilai Perilaku konsumtif kosmetik

bertambah sebesar 0,825. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh X terhadap Y positif

Selanjutnya dilihat berdasarkan hasil nilai sig. masing-masing variabel dapat diperoleh: Berdasarkan pengambilan dasar keputusan dalam uji t nilai signifikan dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tayangan *YouTube beauty vlogger* (X) **berpengaruh signifikan** terhadap perilaku konsumtif kosmetik pada mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang (Y)

Sementara untuk mencari  $t_{tabel}$  maka terlebih dahulu tentukan taraf signifikansi, misal ( $\alpha = 0,05$ ), kemudian dicari  $t_{tabel}$  dengan derajat kebebasan ( $dk = n - 1$ ).

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (\alpha/2 : n-k-1) \\ &= (0,05/2 : 60-1-1) \\ &= 0,025 : 58 \\ &= 2.001 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil keputusan:

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan

Maka, diketahui nilai  $t_{hitung}$  pada tabel *Coefficients* sebesar  $7.654 > t_{tabel} 2.001$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tayangan *YouTube beauty vlogger* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif kosmetik pada mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang (Y), dengan demikian  **$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima**.

#### d. Uji Determinan ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted  $R^2$  untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik-turunnya) variabel Y.

**Tabel 8. Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 <sup>a</sup>	.503	.494	2.677

a. Predictors: (Constant), Tayangan YouTube Beauty Vlogger

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $R$  square sebesar 0,503 artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 50,3%.

## B. Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diperoleh variabel tayangan *YouTube beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif kosmetik pada mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Bukti yang bisa didapatkan adalah dengan melihat koefisien arahnya yang positif sebesar 0,825. Hasil ini memberikan gambaran bahwa semakin tinggi atau sering mahasiswa melihat tayangan *YouTube beauty vlogger* maka akan menimbulkan perilaku konsumtif kosmetik yang semakin kuat. Kemudian Nilai  $t_{hitung}$  pada tabel *Coefficients* didapatkan sebesar 7.654 dan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $df = 58$  yaitu dengan rumus  $(n-k-1)$  diperoleh sebesar 2.001. Oleh karena itu,  $7.654 > 2.001$ , maka dapat dikatakan bahwa hipotesa  $H_a$  yang berbunyi: Terdapat pengaruh signifikan pada tayangan *youtube beauty vlogger* terhadap perilaku konsumtif kosmetik mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan

## KESIMPULAN

- Tingkat pencapaian responden tayangan *YouTube beauty vlogger* sebesar 87,98% dengan kategori tinggi.
- Tingkat pencapaian responden perilaku konsumtif kosmetik pada mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang sebesar 88,8% dengan kategori tinggi.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada tayangan *youtube beauty vlogger* terhadap perilaku konsumtif kosmetik mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang pada taraf signifikan 5% dengan nilai  $t_{hitung} 7.654 > t_{tabel} 2.001$ .

## SARAN

- Bagi prodi D4 jurusan Tata Rias dan Kecantikan UNP, penelitian ini disarankan agar menjadi bahan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta menjadi informasi yang memadai khususnya bagi pihak terkait dan menjadi bahan pembelajaran.



Informasi dari penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengevaluasi perilaku konsumtif kosmetik mahasiswi.

2. Bagi Mahasiswa, khususnya mahasiswa jurusan Tata Rias dan Kecantikan yakni dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti sebagai sarana untuk menambah pengetahuan serta pengalaman terutama masalah yang berhubungan tentang tayangan *YouTube beauty vlogger* dan perilaku konsumtif kosmetik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriliana, Nia Sapma. 2017. "Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Jual Beli Kosmetik di Instagram Terhadap Tingkat Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Kosmetik Remaja Putri". *Skripsi* Yogyakarta: Ilmu Komunikasi FPSBUII.
- Arikunto, Suharsimin. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- , 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Belch, George E & Belch, Michael A. 2004. *Advertising and Promotion, Sixth Edition*. McGraw Hill: New York.
- Dimitrova, N., Zhang, H. J., Shahraray, B., Sezan, I., Huang, T., & Zakhor, A. 2002. "Applications of Video-Content Analysis and Retrieval". *Feature Article*, 42-55.
- Duyen, Tran Nhu My. 2016. "Beauty Bloggers' Influence on Vietnamese Young Consumers". *Thesis Degree Programme in International Business* Finlandia: Faculty of Business Administration, Saimaa University of Applied Sciences.
- Effendy, Onong Uchana. 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Fischer. 2014. *Make up, Youtube and Amateur Media in the Twenty-First Century*. Universitas of Calgary.
- Freeman. B., & Chmpman, S. 2007. Is "YouTube Teling or Selling Youh Something?". Tobacco contenton the YouTube video-sharing website. *Tobacco Control*, 16(3), 207-210.
- Gozali. 2018. "Konten *review product beauty vlogger* dan minat beli mahasiswa". *Skripsi Sumatera Utara: Ilmu Komunikasi* Universitas Sumatera Utara.
- Haryani dan Herwanto. 2015. "Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi". *Skripsi Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Hootsuite We Are Social* Indonesia Digital Report. 2019. Most Active Social Media Platforms In Indonesia diakses pada tanggal 11 November 2019 melalui <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>.
- Kaiamedia. com. 2016. *Pengertian Vlog*. Diakses melalui <http://www.kaiamedia.com/pengertian-vlog> pada tanggal 16 Desember 2019 pukul 17:30 WIB.
- Kanserina, Dias. 2015. "Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswan Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015". *Jurusan Pendidikan Ekonomi*, Vol.5, No.1, 2015.
- Kasturi, Yusnia dan Rosalina, Linda. 2017. "Pengaruh Pemanfaatan Shampo Ekstrak Gambir Terhadap Perawatan Kulit Kepala Berketombe". *E-Journal Home economic and Tourism UNP*
- Kompasiana.com. 2019. "Kecantikan dan Perempuan dalam Jerat Budaya Konsumtif". Diakses melalui: <https://www.kompasiana.com/vincensiaprima/5ce5b8696b07c53356707814/kecantikan-dan-perempuan-dalam-jerat-budaya-konsumtif?page=all> pada tanggal 12 Desember 2019 pukul 12:51
- Kurniasari, Irma. 2017. "Pengaruh *Country Image* Dan *Beauty Vlogger Rievew* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Kosmetik Korea". *Skripsi* Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

- Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Diakses melalui (repository.uinjkt.ac.id) pada tanggal 15 Januari 2020 Pukul 15:50 WIB.
- Laksmi, Romana Yudith. 2017. "Pengaruh Media *Beauty Vlogger* Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMP di Kota Salatiga". *Skripsi* Salatiga: Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana diakses (<http://repository.uksw.edu>) tanggal 17 Desember 2019 Pukul 20:58.
- Lestari, A. 2006. "Ada Perbedaan Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Berkepribadian Ekstrovert dengan Mahasiswa yang Berkepribadian Introvert". *Skripsi* Sumatera Utara: Fakultas Psikologi Sumatera Utara.
- Liputan6.com. 2019. "7 Fakta Mengejutkan Soal Pengguna Media Sosial di Indonesia". Liputan6.com: Jakarta diakses melalui <https://www.liputan6.com/tekn/read/3939443/7-fakta-mengejutkan-soal-pengguna-media-sosial-di-indonesia> pada tanggal 28 November 2019.
- Mangkunegara. 2005. *Manajemen Sumber daya Manusia. Perusahaan*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Ningsih, Murti. 2019. "Pengaruh Perkembangan Revolusi Industri 4.0 Dalam Dunia Teknologi Di Indonesia". *Jurnal*: Fakultas Komputer UAS.
- Nurbenny. 2005. *Model-Model Komunikasi Pemasaran*. Liberty: Yogyakarta.
- Octaviuanu, Cecilia. 2017. "Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal". *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*. Vol. 1, No. 2 hlm 126-133.
- Rahmani, Azalia Putri Cahyaning. 2017. "Pengaruh *BeautyVlogger* Terhadap Persepsi Dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah". *Skripsi* Surabaya: Fakultas Bisnis Dan Manajemen Teknologi Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.
- Rosalina, Linda, dkk. 2019. "Pengembangan Usaha Jasa Pelaminan dan Rias Pengantin Dalam Rangka Peningkatan Kualitas Dan Daya Saing di Kelurahan Tanjung Pauh Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh". *E-Journal Home economic and Tourism UNP* Vol. 1, No.2, 2019.
- Sebayang, Muli Kata dan Siahaan, Simon Darman O. (2014). "Pengaruh *Celebriti Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Yamaha pada Mio *Automatic Club* (MAC)". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 1 No. 3.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Prenada Media: Jakarta Sonsaka.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan Oleh Revyani dan Dyah Anikasari*. Edisi ke 5, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Silvia, Cindy. 2019. "Pengaruh *Testimonial Review Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung (Studi Pada Produk Freeman Dalam Video Suhay Salim)". *Jurnal Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis: Universitas Telkom*. Vol. 6 No.1
- Simatupang, Yohana Arista. 2018. "Pengaruh Tutorial Kecantikan di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita (Studi pada PNS Wanita Biro Humas dan Protokol Provinsi Lampung)". *Skripsi* Lampung: Fakultas Ilmu Sosil dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Sokol, Elizabeth. 2017. "*The World Of Beauty Vloggers On Youtube The Type Of Endorser, Product Placement And Its Effect On Perceived Credibility, Brand Attitude And Purchase Intention Of Consumers After Watching Beauty Vlogs On Youtube*". *Master Thesis in Master Media Studies - Media & Business: Erasmus School of History, Culture and Communication Erasmus University Rotterdam*. *Jurnal Master Thesis*.
- Subana, dkk. 2000. *Statistik Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suyasa, Tommy Y.S. dan Fransisca. 2005. *Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran*. *Jurnal Phronesis*, 2005, hal177-178.

- Tambunan, Tulus. 2001. *Perekonomian Indonesia: Teori dan Temuan Empiris*. Ghalia Indonesia : Jakarta
- Wahyuni, Tri dan Rosalina, Linda. 2017. "Studi Tata Rias Pengantin dan Pengiring Pengantin (*Pasumandan*) di Kecamatan Lubuk Alung Kabupaten Padang Pariaman Sumatera Barat". *E-Journal Home economic and Tourism UNP*
- Wardhani. 2009. *Riset Sumber Daya Manusia*. PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Wibisono, B.K. 2015. *Pertumbuhan video YouTube Indonesia terbesar Asia Pasifik*. Diambil kembali dari Internet: <http://www.antaraneews.com/berita/524666/pertumbuhan-video-youtube-indonesiaterbesar-asia-pasifik> pada tanggal 12 Desember 2019.
- Wulansari, Tantri. 2014. *Cantik Nggak Harus Repot*. Flash Book: Yogyakarta.
- [WWW.BRITANNICA.COM/2015](http://WWW.BRITANNICA.COM/2015) DIAKSES PADA TANGGAL 12 DESEMBER 2019 PUKUL 11:2