

Efek Tayangan *Indo Beauty Vlogger* di Situs Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi

Anisa Lestari

Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
anisalestari@gmail.com

Fatmawati Fatmawati

Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
fatmawati@uinjkt.ac.id

ABSTRACT

Beauty Vlog is a type of video content that is mostly watched by Indonesian women on the YouTube site. Over the years the number of Indonesia's Beauty Vloggers has grown, even giving birth to a community called Indo Beauty Vlogger with views of more than 300 million views. This study aims to determine how the effect of Indo Beauty Vlogger video shows on imitation behavior and how strong the effect is among students of KPI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. This research uses a positivistic or classical paradigm with a quantitative approach. The method used is a survey method. The sampling technique used in this study was purposive sampling with 172 respondents. The theory used is Albert Bandura's Social Learning Theory. The results of this study are Ha accepted, which means that cognitive, affective, and behavioral effects can influence imitation behavior among female students. Partially, cognitive, affective, and behavioral effects have a significant influence on female student imitation behavior. Then by looking at the R Square value of 0.606, which means that cognitive effects, affective effects, and behavioral effects have an effect on female student imitation behavior by 60%. Meanwhile, the remaining 40% is influenced by other variables outside the model used in this study.

Keywords: Impressions, Effects, Imitation, Students, and YouTube

ABSTRAK

Beauty Vlog merupakan salah satu konten yang sedang banyak ditonton oleh wanita Indonesia di situs YouTube. Dari tahun ke tahun jumlah Beauty Vloggers asal Indonesia semakin bertambah, bahkan melahirkan sebuah komunitas yang bernama Indo Beauty Vlogger dengan viewers yang telah mencapai 300 juta kali tonton. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efek tayangan Indo Beauty Vlogger terhadap perilaku imitasi dan seberapa besar efeknya di kalangan mahasiswi KPI UIN Syarif

Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik atau klasik dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah responden 172 orang. Teori yang digunakan adalah Social Learning Theory Albert Bandura. Hasil dari penelitian ini adalah Ha diterima yang artinya bahwa efek kognitif, afektif, dan behavioral dapat mempengaruhi perilaku imitasi di kalangan mahasiswi. Secara parsial, efek kognitif, afektif, dan behavioral memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku imitasi mahasiswi. Kemudian dengan melihat nilai R Square sebesar 0.606 yang artinya bahwa efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral berpengaruh terhadap perilaku imitasi mahasiswi sebesar 60%. Sedangkan, sisanya 40% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Tayangan, Efek, Imitasi, Mahasiswi, dan YouTube*

PENDAHULUAN

Lahirnya internet menjadikan media hiburan dan informasi tidak lagi hanya televisi, radio, ataupun surat kabar. Internet menyebabkan terbentuknya begitu banyak perkumpulan antara berbagai orang dan kelompok; jenis interaksi pada skala besar ini merupakan hal yang tak mungkin terwujud tanpa jaringan komputer (Ardianto, 2007). Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat juga berdampak pada rutinitas masyarakat modern. Sejak bangun tidur hingga tidur kembali di malam hari, masyarakat seakan tidak dapat terlepas dari terpaan media. Selain itu, hal ini juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat.

YouTube adalah sebuah situs web *video sharing* (berbagi video) populer tempat para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis (Tamburaka, 2013). Situs berbagi video terbesar di dunia ini menduduki peringkat kedua mesin pencari terbesar. Video yang ada di YouTube banyak yang diunggah oleh individu. Dengan konten informasi yang sangat beragam pengguna dapat memasukkan kata kunci sesuai kebutuhan. Video-video di YouTube umumnya berbentuk klip musik, film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri.

Vlog merupakan salah satu jenis video dominan yang ada di YouTube. Vlog merupakan akronim dari video blog, yaitu kegiatan blogging dengan medium video. Jenis video ini biasanya dibuat oleh seorang pengguna dengan cara monolog berbicara langsung ke kamera. Vlog biasanya diunggah oleh individu yang disebut sebagai kreator/vlogger. Namun, belakangan ini banyak para *beauty enthusiast* yang mengunggah video dengan konten *beauty* di situs YouTube dan mendapat respon yang sangat baik dari pengguna YouTube.

Bahkan, di Indonesia telah banyak bermunculan *beauty vloggers* yang membagikan konten di YouTube. Komunitas terbesar yaitu adalah *Indo Beauty Vlogger* yang didirikan

oleh Vanya Qinthara. Komunitas ini mewadahi para *Beauty Vlogger* asal Indonesia untuk dapat memproduksi *Beauty Vlog* yang menarik untuk ditonton. Bahkan hal ini tak jarang mendatangkan sponsor yang juga menjadi peluang bisnis. Di channel YouTube *indo beauty vlogger* telah memiliki lebih dari 7.000 subscribers dan memiliki lebih dari 270.000 viewers. *Beauty Vlogger* profesional yang tergabung dan aktif berkolaborasi dalam komunitas ini telah mencapai puluhan orang.

Komunitas *Indo Beauty Vlogger* belakangan juga semakin aktif di Instagram dalam membuat konten kecantikan. Namun, video yang diunggah ke Instagram dibatasi durasi yang hanya 1 menit, sehingga biasanya untuk versi lengkap mereka mengunggah ke kanal YouTube. Video yang diunggah dapat berupa *make up tutorials*, review produk kosmetik, *tips and tricks*, dan lain-lain. Antusiasme kaum wanita seiring dengan munculnya konten *Beauty Vlog* dengan berbagai informasi menarik sangatlah tinggi. Apalagi di era globalisasi ini penampilan yang menarik menjadi salah satu kebutuhan masyarakat modern. Hadirnya *Beauty Vlog* memiliki efek tertentu bagi khalayak. Efek yang ditimbulkan pun berbeda-beda di setiap khalayak. Efek yang ditimbulkan diantaranya merubah perilaku perempuan di Indonesia. Namun, perilaku berhias diri juga memiliki batasan-batasan dalam ajaran Islam. Apalagi dilansir dari situs resmi YouTube bahwa penggunaannya didominasi oleh penonton berusia 18-29 tahun.

Mahasiswa tergolong sebagai kalangan muda yang terpelajar dan umumnya mempunyai akses lebih terhadap media. Mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam diasumsikan mengetahui penggunaan media dan efeknya. Selain itu, mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam juga diasumsikan mengetahui batasan-batasan berhias diri dalam Islam, sehingga dipilihlah mahasiswi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah sebagai subjek penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Efek Komunikasi Massa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, efek merupakan akibat atau pengaruh yang ditimbulkan oleh suatu kegiatan. Menurut Harold D. Lasswell, komunikasi adalah "*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*". Pernyataan tersebut mengemukakan bahwa dalam komunikasi terdapat lima unsur yaitu sumber komunikasi, pesan komunikasi, saluran komunikasi, penerima pesan, dan efek. Donald K. Robert mengungkapkan, ada yang beranggapan bahwa "efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa." Karena fokusnya pesan, maka efek harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa (Ardianto, 2007). Pesan dalam media massa tersebut dapat menerpa seseorang baik secara langsung maupun tidak

langsung. Efeknya bisa berupa perubahan sikap, perasaan ataupun perilaku. Efek dari pesan komunikasi massa terbagi menjadi 3 yaitu:

1. Efek Kognitif

Komunikasi massa dapat memberikan informasi tentang berbagai hal sehingga dapat memberikan pengetahuan kepada khalayaknya. Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya (Ardianto, 2007). Setelah mengonsumsi pesan dari media massa, kita dapat mengetahui mengenai benda, orang, bahkan tempat-tempat yang tidak diketahui sebelumnya.

2. Efek Afektif

Efek afektif berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetik, menyenangkan, dan emosional (Maulana & Gumelar, 2013). Pesan dari media massa bukan sekedar memberikan informasi, bahkan dapat menumbuhkan perasaan senang, sedih, terharu, dan bahkan marah.

3. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan (Ardianto, 2007). Efek yang terjadi akibat pesan media massa berupa efek yang tampak dalam kehidupan sehari-hari. Kita cenderung melihat efek media massa, baik yang berkaitan dengan pesan maupun media itu sendiri. Menurut Steven M. Chaffe, ini pendekatan pertama dalam melihat efek media massa. Pendekatan kedua ialah, melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa. Berupa penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap, dan perubahan perilaku, atau dalam istilah lain, perubahan kognitif, afektif, dan konatif (behavioral). Pendekatan ketiga meninjau satuan, observasi yang dikenal efek komunikasi massa-individu, kelompok, organisasi, masyarakat, atau bangsa (Rakhmat, 2008).

Teori Pembelajaran Sosial

Teori pembelajaran sosial diaplikasikan pada perilaku konsumen, kendati pada awalnya menjadi bidang penelitian komunikasi massa yang bertujuan untuk memahami efek terpaan media massa. Berdasarkan penelitian Albert Bandura, teori ini menjelaskan bahwa pemirsa meniru apa yang mereka lihat di televisi, melalui proses *observational learning* (pembelajaran hasil pengamatan) (Ardianto, 2007).

Albert Bandura memberikan gambaran tentang teori belajar sosial secara komprehensif yang dapat diaplikasikan untuk memecahkan atau meneliti perubahan perilaku remaja (Yusuf, 2011). Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2014 dan 2015 merupakan remaja akhir dengan rentang usia 20-21 tahun. Masa usia mahasiswa sebenarnya berumur sekitar 18 sampai 25 tahun. Mereka dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal atau dewasa madya.

Dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pemantapan pendirian hidup.

Bandura mengemukakan bahwa media massa merupakan agen sosialisasi utama selain orang tua, keluarga, guru, sekolah, teman, dan seterusnya. Ia membagi tahapannya menjadi empat proses, yaitu:

1. Proses Perhatian (*Attention*)

Seseorang akan mengamati peristiwa secara langsung atau tidak langsung. Peristiwa atau kejadian dapat berupa tindakan tertentu, misalnya pemikiran (abstract modelling) seperti sikap, nilai-nilai atau pandangan hidup.

2. Proses Mengingat (*Retention*)

Seseorang tidak bisa banyak terlalu terpengaruh oleh model apabila tidak memiliki ingatan akan hal tersebut (Bandura, 1971). Pada proses ini seseorang berusaha menyimpan kembali kejadian-kejadian menarik dalam memorinya yang kemudian akan dapat dipanggil kembali ketika dibutuhkan.

3. Proses Reproduksi Motoris (*Motoris Reproduction*)

Pada tahapan ini seseorang akan menyatakan kembali pengalaman yang telah ia simpan di memorinya. Hasilnya, ingatan ini akan muncul dalam bentuk perilaku.

4. Proses Motivational (*Motivational*)

Motivasi akan sangat bergantung pada peneguhan (*reinforcement*) yang mendorong perilaku seseorang kepada tujuan tertentu. Perilaku akan terwujud apabila ada nilai peneguhan seperti rasa puas diri. Interaksi remaja dalam kelompok sebaya dapat merangsang/menstimulasi pola-pola respons baru melalui belajar dengan cara mengamati (*observational learning*). Di sini kelompok sebaya telah memberikan kesempatan belajar kepada remaja untuk mengimitasi berbagai tingkah laku para anggota kelompok lainnya (Yusuf, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik atau klasik. Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah survei. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, sedangkan objek penelitiannya adalah pengaruh tayangan *Indo Beauty Vlogger* yang ada di situs YouTube. Pemilihan subjek dilakukan dengan pertimbangan merupakan mahasiswi KPI dari angkatan 2014 dan 2015 pada saat penelitian dilakukan, dengan kisaran umur antara 18-29 tahun dengan jumlah sampel sebanyak 172 orang.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Efek Tayangan <i>Indo Beauty Vlogger</i> (Variabel X)	1. Kognitif	1. Penerimaan informasi	Likert
	2. Afektif	2. Perasaan	Likert
	3. Behavioral	3. Sikap atau perilaku	Likert
Perilaku Imitasi Mahasiswi (Variabel Y)	4. Perubahan perilaku imitasi mahasiswi: a. Proses Perhatian (<i>Attention</i>). Mengamati peristiwa secara langsung (berupa pemikiran: sikap, nilai-nilai, pandangan hidup).	☐ Kejadian yang mudah diingat ☐ Kejadian yang sederhana ☐ Kejadian yang menonjol ☐ Kejadian yang menarik ☐ Kejadian yang berulang-ulang	Likert
	b. Proses Mengingat (<i>Retention</i>). Menyimpan peristiwa ke dalam memori dalam bentuk imajinasi dan lambang secara verbal.	☐ Gambaran tentang produk-produk kosmetik ☐ Gambaran tentang teknik dalam ber-make up. ☐ Gambaran tentang cara merawat wajah. ☐ Gambaran tentang berhias diri dalam Islam.	Likert

	c. Proses Reproduksi Motoris (<i>Retoris Reproduction</i>). Pengalaman yang perseptual sebelumnya meningkat menjadi bentuk perilaku	☐ Perilaku menggunakan kosmetik. ☐ Perilaku tentang teknik dalam ber- <i>makeup</i> . ☐ Perilaku merawat wajah. ☐ Perilaku berhias diri sesuai ajaran Islam.	Likert
	d. Proses Motivasional (<i>Motivational</i>). Peneguhan yang mendorong perilaku ke arah pemenuhan tujuan tertentu.	☐ Nilai peneguhan/ <i>Self Reinforcement</i> (Rasa Puas Diri)	Likert

Adapun *blue print* sebelum dilakukan uji coba validitas instrumen terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. *Blue Print* (Sebelum Validasi Instrumental)

No	Variabel X (EfekTavangan)	Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1.	Efek Kognitif	1,2,3,4,5,6,7,8,9,	-	1
		10,11,12		2
2.	Efek Afektif	13,14,15,16,17,18,	21,22,24	1
		19,20,23		2
3.	Efek Behavioral	25,26,27,28,29,30,	35	1
		31,32,33,34,36		2
No	Variabel Y (PerilakuImitasi)	Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1.	Perilaku Imitasi Mahasiswi	37,38,39,40,41,42,	46	1
		43,44,45,47,48		2

Selanjutnya, setelah silakukan uji validitas kepada 30 responden dari 48 butir pernyataan yang diujicobakan terdapat 10 butir pernyataan yang tidak valid. Sehingga pernyataan yang valid dan dapat digunakan untuk penelitian adalah sebanyak 38 pernyataan. Adapun *blue print* setelah dilakukan uji coba validitas instrumen terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3. *Blue Print* (Setelah Validasi Instrumental)

No	Variabel X (Efek Tayangan)	Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1.	Efek Kognitif	1,2,4,5,6,7,8,9,	-	1 0
		10,12		
2.	Efek Afektif	13,14,15,16,18,	24	9
		19,20,23		
3.	Efek Behavioral	25,26,27,28,30,	-	9
		31,32,33,34		
No	Variabel Y (Perilaku Imitasi)	Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1.	Perilaku mitasi Mahasiswa	37,38,39,40,41,42,	-	1 0
		43,44,45,48		

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang diukurnya (Bungin, 2009).

2. Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengujian reliabilitas *Cronbach Alpha*.

Tabel 4. Tingkat Reabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,0 - 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 - 0,40	Agak Reliabel
>0,40 - 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 - 0,80	Reliabel
>0,80 - 1,00	Sangat Reliabel

Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala (Sugiyono, 2004). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert.

1. Skala Likert

Skala Likert merupakan salah satu skala yang paling banyak digunakan pada penelitian sosial. Skala Likert dengan empat alternatif jawaban dirasakan sebagai hal yang paling tepat. Adapun skala Likert ini menggunakan empat kategori penilaian yang masing-masing kategori tersebut diberi bobot nilai atau skor, yakni:

Tabel 5. Skala Pengukuran

Positif		Negatif	
Sangat Setuju	5	Sangat Setuju	1
Setuju	4	Setuju	2
Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	5

2. Uji Normalitas

Normalitas dapat diketahui dengan melihat table One-Sample *Kolmogorov Smirnov Test*. Pada kolom sig (signifikansi), yaitu jika signifikansi kurang dari 0,05, kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka data berdistribusi normal (Priyatno, 2014).

3. Analisis Data

a. Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif hanya mereduksi, menguraikan atau memberikan keterangan suatu data, fenomena atau keadaan ke dalam beberapa besaran untuk disajikan secara bermakna dan mudah dimengerti.

b. Analisis Korelasi

Analisis hubungan (korelasi) adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan di antara dua variabel dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel yang satu (variabel bebas) terhadap variabel lainnya (variabel terikat) (Siregar, 2013).

Tabel 6. Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No.	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1.	0.00 – 0.199	Sangat Lemah
2.	0.20 – 0.399	Lemah
3.	0.40 – 0.599	Cukup
4.	0.60 – 0.799	Kuat
5.	0.80 – 1.000	Sangat Kuat

c. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai 1, R² semakin mendekati angka satu semakin baik kemampuan variable independen menjelaskan variabel dependen (Widarjono, 2010).

d. Analisis Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Priyatno, 2014). Persamaan regresi untuk regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Nilai prediksi variabel dependen

a = Konstanta, yaitu nilai Y' jika X = 0

b = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y' yang didasarkan variabel X

X = Variabel independen

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (independen) yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel tak bebas (dependent) (Siregar, 2014). Rumus regresi linear berganda adalah:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (perilaku imitasi)

a = Harga konstan

b1 = Koefisiensi regresi parsial ukuran kognitif

b2 = Koefisiensi regresi parsial ukuran afektif

b3 = Koefisiensi regresi parsial ukuran behavioral

f. Uji F-test (Simultan)

Uji F-test digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen dan variabel dependen (Widarjono, 2010). Adapun taraf signifikannya sebesar $\alpha = 1\%$ sampai 10% . ANOVA atau analisis varian, yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2014).

Untuk melakukan pengujian hipotesis, maka ada beberapa ketentuan yang perlu diperhatikan, yaitu dengan merumuskan:

Ho : $\beta_0 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara efek tayangan Indo beauty Vloggers terhadap perilaku imitasi.

Ho: $\beta_0 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara efek tayangan Indo beauty Vloggers terhadap perilaku imitasi.

Jika $sig F > 0,1$, maka artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan jika $sig F < 0,1$, maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

g. Uji T-test (Parsial)

Uji T-test digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen (Widarjono, 2010). Untuk mengukurnya dapat digunakan rumus, sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

n = banyaknya sampel

r= koefisien korelasi

Harga t yang diperoleh dari perhitungan rumus di atas dibandingkan dengan harga t table dengan menentukan tingkat signifikansi uji dua pihak dan derajat kebebasan

(db) = (n-2). Jika thitung > dari t table, maka Ho ditolak (berarti ada hubungan yang signifikan) (Kriyantono, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan sampel yang ditentukan, responden pada penelitian ini berjumlah 172 orang perempuan. Dengan klasifikasi umur sebagai berikut, responden dengan usia 19 tahun sebanyak 15 orang (8.72%), 20 tahun sebanyak 58 orang (33.72%), 21 tahun sebanyak 85 orang (49.41%), dan sisanya berusia 22 tahun sebanyak 14 orang (8.15%).

1. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel X (efek tayangan) memiliki 28 butir pernyataan yang valid dan 8 butir pernyataan dianggap tidak valid. Sedangkan variabel Y (perilaku imitasi) memiliki 10 butir pernyataan yang valid dan 2 butir pernyataan dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Nilai dari koefisien Cronbach Alpha disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 7. Reliabilitas

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded	0	.0
Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	38

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,959 dengan jumlah pernyataan sebanyak 38 butir. Nilai *Cronbach Alpha* terletak diantara 0,80-1,00 artinya bahwa data tersebut sangat reliabel.

Analisis Data

1. Statistika Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh data kuesioner penelitian adalah sebagai berikut:

a. Efek Tayangan

1) Efek Kognitif

Hasil dari kuesioner dapat diketahui bahwa respon mahasiswi jurusan KPI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta terhadap variabel kognitif yaitu mereka mengetahui tayangan *beauty vlog* yang tengah menjadi salah satu tayangan yang sedang populer di kalangan wanita. Sedangkan respon terhadap pernyataan *Indo*

beauty vlogger memberikan informasi tentang produk kecantikan yang halal menempati ranking terakhir yang diduga karena tayangan *indobeautyvlogger* tidak memberikan informasi tentang produk-produk yang halal.

2) Efek Afektif

Hasil dari kuesioner dapat diketahui bahwa mahasiswi jurusan KPI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta senang ketika menonton tayangan *make up tutorial's* yang diunggah oleh *indobeautyvlogger*. Sedangkan respon terhadap pernyataan bahwa *make up tutorials* di channel *indobeautyvlogger* memukau menempati ranking terakhir yang diduga karena tayangan *indobeautyvlogger* tidak memberikan perasaan kagum setelah menonton tayangan tersebut.

3) Efek Behaviorial

Dari hasil kuesioner dapat diketahui bahwa mahasiswi jurusan KPI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tidak akan berlebihan dalam ber-*make up*, hal ini diduga bahwa mahasiswi jurusan KPI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta telah mengetahui bahwa berlebihan dalam berhias diri dalam Islam tidak dianjurkan. Sedangkan respon terhadap pernyataan bahwa saya ingin membuat *beauty vlog* menempati ranking terakhir diduga karena mahasiswi jurusan KPI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tidak ingin memproduksi *beauty vlog* sendiri.

Hasil rekapitulasi rata-rata variabel efek tayangan *Indo Beauty Vlogger* yang menempati ranking pertama adalah variabel efek kognitif, yang terdiri dari pengetahuan mahasiswi jurusan KPI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta terhadap tayangan *Indo Beauty Vlogger* serta berhias diri yang sesuai dalam ajaran agama Islam. Rekapitulasi rata-rata variabel efek tayangan *Indo Beauty Vlogger* yang menempati ranking kedua yaitu variabel efek afektif yang terdiri dari sikap mahasiswi jurusan KPI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta setelah menonton tayangan *Indo Beauty Vlogger*. Sedangkan rekapitulasi rata-rata efek tayangan *Indo Beauty Vlogger* yang menempati ranking terakhir adalah variabel efek behavioral yang terdiri dari tindakan dan perilaku mahasiswi jurusan KPI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta setelah menonton tayangan *Indo Beauty Vlogger* di situs YouTube.

b. Perilaku Imitasi

Dari hasil kuesioner dapat diketahui bahwa respon respon mahasiswi jurusan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta terhadap variable perilaku imitasi yang menempati ranking pertama adalah pernyataan “saya memakai *make up* yang sederhana dalam keseharian”. Sedangkan yang menempati ranking terakhir adalah pernyataan “saya puas dengan kemampuan saya dalam berhias diri setelah menonton *beauty vlog*”. Hal ini menunjukkan bahwa tayangan tersebut tidak menimbulkan rasa puas terhadap kemampuan yang didapatkan setelah menonton tayangan tersebut karena setiap tayangan atau tutorial yang diunggah tergolong sulit, responden tidak menirunya secara keseluruhan dengan detail dan lebih selektif dengan apa yang akan ditiru.

2. Uji Normalitas

Hasil pengujian uji normalitas dapat dianalisa dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 8. Tabel Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		172
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.01592688
	Absolute	.044
MostExtreme Differences	Positive	.033
	Negative	-.044
Kolmogorov-SmirnovZ		.578
Asymp. Sig.(2-tailed)		

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,892 dengan alpha 0,05. Nilai signifikansi lebih besar dari alpha ($\text{sig} > \alpha$), maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

3. Analisis Korelasi

a. Hipotesis:

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tayangan Indo Beauty Vlogger terhadap perilaku imitasi mahasiswi.

H1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara tayangan Indo Beauty Vlogger terhadap perilaku imitasi mahasiswi.

Tabel 9. Analisis Korelasi

		Efek Tayangan Indo Beauty Vlogger	Perilaku Imitasi
Efek Tayangan Indo Beauty Vlogger	Pearson Correlation	1	.770*
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	172	172
Perilaku Imitasi	Pearson Correlation	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	172	172

b. Pengambilan keputusan:

Jika (sig) > α , maka H_0 diterima.

Jika (sig) < α , maka H_0 ditolak

Berdasarkan nilai signifikansi dari output di atas diketahui antara efek tayangan Indo Beauty Vlogger di situs YouTube (X) dan perilaku imitasi(Y) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Dari tabel korelasi menunjukkan bahwa hubungan (korelasi) antara efek tayangan Indo Beauty Vlogger di situs YouTube (X) dan perilaku imitasi (Y) kuat positif, yaitu 0,77. Artinya hubungan antara variable X dan Y searah, semakin tinggi efek tayangan Indo Beauty Vlogger di situs YouTube, maka akan semakin meningkat pula perilaku imitasi.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan parameter untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (khususnya variabel bebas) dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi terhadap model regresi:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df
1	.779 ^a	.606	.599	4.052	.606	86.266	3

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,606 yang artinya bahwa efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral berpengaruh terhadap perilaku imitasi mahasiswi sebesar 60%. Sedangkan, sisanya 40% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini.

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	51.349	3.702		13.872	.000
Perilaku Imitasi	1.490	.095	.770	15.759	.000

Berdasarkan tabel 5.15, maka dapat disusun persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 51,349 + 1,490 X$. Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa koefisien arah regresi dengan variabel *Tayangan Indo Beauty Vlogger* (X) dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,490 mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel perilaku imitasi pada mahasiswi (Y).

6. Uji F-test (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya efek tayangan Indo Beauty Vlogger di situs YouTube terhadap perilaku imitasi mahasiswi secara bersamaan. Hasil dari pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji F-Test (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4248.355	3	1416.118	86.266	.000 ^b
Residual	2757.831	168	16.416		
Total	7006.186	171			

a. Dependent Variable: Perilaku_imitasi

b. Predictors: (Constant), Efek_behavioral, Efek_kognitif, Efek_afektif

Hipotesis:

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tayangan Indo Beauty Vlogger terhadap perilaku imitasi mahasiswi.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara tayangan Indo Beauty Vlogger terhadap perilaku imitasi mahasiswi.

Hasil perbandingan Fhitung dan Ftabel telah ditemukan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ (86,266 > 2,66), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara efek tayangan Indo Beauty Vlogger di situs YouTube terhadap perilaku imitasi mahasiswi.

Pada tabel 12 juga dapat dianalisis berdasarkan nilai probabilitas. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 di mana angka tersebut lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku imitasi mahasiswi.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji efek tayangan *Indo Beauty Vlogger* di situs YouTube terhadap perilaku imitasi mahasiswi dapat dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda.

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.585	3.441		-.461	.646
Efek_kognitif	.251	.097	.149	2.587	.011
¹ Efek_afektif	.349	.079	.303	4.441	.000
Efek_behavior al	.537	.074	.460	7.298	.000

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = -1,585 + 0,251 X_1 + 0,349 X_2 + 0,537 X_3$.

Dari persamaan tersebut, dapat dilihat bahwa koefisien arah regresi dengan variabel efek kognitif tayangan *Indo Beauty Vlogger* (X_1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,251 mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel perilaku imitasi pada mahasiswi (Y). Sedangkan, variabel efek afektif tayangan *Indo Beauty Vlogger* (X_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,349 mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku imitasi mahasiswi (Y). Begitu pula dengan efek behavioral tayangan *Indo Beauty Vlogger* (X_3) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,537 mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku imitasi mahasiswi (Y).

8. Uji T-test (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya efek tayangan *Indo Beauty Vlogger* di situs YouTube terhadap perilaku imitasi mahasiswi secara satu per satu. Hasil dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji T-Test (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.585	3.441		-.461	.646
Efek_kognitif	.251	.097	.149	2.587	.011

1 Efek_afektif	.349	.079	.303	4.441	.000
	.537	.074	.460	7.298	.000

Nilai t-hitung variabel efek kognitif sebesar 2,587 dengan taraf signifikan 0,011. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% ($0,011 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel efek kognitif secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku imitasi mahasiswi.

Nilai t-hitung variabel efek afektif sebesar 4,441 dengan taraf signifikan 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel efek afektif secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku imitasi mahasiswi.

Nilai t-hitung variabel efek behavioral sebesar 7,298 dengan taraf signifikan 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel efek behavioral secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku imitasi mahasiswi.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil penelitian yang telah diuraikan di bab sebelumnya, maka kesimpulan yang didapat Berdasarkan hasil uji F-test diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima, yaitu bahwa variable efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku imitasi di kalangan mahasiswi. Secara parsial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel efek kognitif (X1) sebesar 2,587 dengan taraf signifikan 0,011. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% ($0,011 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, variabel efek kognitif secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku imitasi mahasiswi. Efek afektif (X2) sebesar 4,441 dengan taraf signifikan 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, variabel efek afektif secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku imitasi mahasiswi. Efek behavioral (X3) sebesar 7,298 dengan taraf signifikan 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, variabel efek behavioral secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku imitasi mahasiswi.

Besarnya efek tayangan *Indo Beauty Vlogger* (X) terhadap perilaku imitasi di kalangan mahasiswi jurusan KPI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (Y) dapat diketahui dengan melihat nilai *R Square* sebesar 0,606 yang artinya bahwa efek kognitif, efek

afektif, dan efek behavioral berpengaruh terhadap perilaku imitasi mahasiswi sebesar 60%. Sedangkan, sisanya 40% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, El. dkk. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Reatama Media.
- Bungin, B. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bandura, A. (1971). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktik Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Maulana, H., & Gumelar, G. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Kademia.
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Widarjono, Agus. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.
- Yusuf, Syamsu. (2011). *Psikologi Perkembangan Anak & Remaja*. Bandung: Remaja Rosdakarya.