

Hubungan Intensitas Menonton Youtube Beauty Vlogger dan Persepsi Mengenai Kredibilitas Beauty Vlogger dengan Perilaku menggunakan *Makeup* oleh Remaja

Oleh : Asri Aulia Rachmawati, Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Email : asriaulia26@gmail.com

Abstrak

Tren makeup di Indonesia berkembang melalui konten beauty vlogger, yang banyak ditonton oleh remaja. Para remaja cenderung selalu mengikuti tren makeup terkini agar tampil cantik. Hal ini dilakukan karena remaja ingin seperti apa yang ditampilkan model yang dilihatnya, baik itu gaya makeup maupun menggunakan berbagai produk kecantikan. Perilaku makeup remaja disinyalir merupakan akibat dari beberapa faktor seperti intensitas menonton beauty vlogger di youtube dan persepsi seseorang mengenai kredibilitas beauty vlogger.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan intensitas menonton youtube beauty vlogger dan persepsi mengenai kredibilitas beauty vlogger dengan perilaku menggunakan makeup oleh remaja. Teori yang digunakan adalah *teori pembelajaran sosial* dan *teori kredibilitas sumber*. Teknik pengambilan sample *non random sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sample yaitu 60 orang dengan kriteria remaja wanita usia 13-18 tahun, menonton beauty vlogger dan berdomisili di Kota Semarang.

Analisis data yang digunakan adalah *Pearson's Correlation*. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan tidak terdapat hubungan antara intensitas menonton youtube beauty vlogger dengan perilaku menggunakan makeup oleh remaja dengan nilai signifikansi sebesar 0,404. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan terdapat hubungan antara persepsi mengenai kredibilitas beauty vlogger dengan perilaku menggunakan makeup oleh remaja, dengan nilai signifikansinya sebesar 0,002 dan koefisien korelasi sebesar 0,396. Dengan temuan ini, pada penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel lain, seperti intensitas komunikasi peergroup ataupun variabel status sosial. Penonton remaja juga diharapkan memfilter dan selektif dengan segala informasi yang disampaikan beauty vlogger terkait penggunaan makeup.

Kata Kunci : Youtube , Vlog, Kredibilitas Beauty Vlogger, Penggunaan Makeup.

Abstract

Makeup trends in Indonesia are developing through beauty vlogger content, which is mostly watched by teenagers. Teenagers tend to always follow the latest makeup trends to look beautiful. This is done because teenagers want to be like what the model they see, both the style of makeup and using various beauty products. Teen makeup behavior was allegedly a result of several factors such as the intensity of watching beauty vloggers on YouTube and one's perception of the credibility of beauty vloggers.

This research aims to explain the intensity relationship of watching youtube beauty vlogger and perception regarding the credibility of the beauty vlogger with the behavior of using makeup by teenagers. The theory used is social learning theory and source credibility theory. The sample technique this research is using the non probability sampling with purposive sampling method. The number of sample is 60 people with criteria of female adolescents aged 13-18 years, watching the beauty vlogger and domiciled in the city of Semarang.

The data analysis is using *Pearson's Correlation*. The first hypothesis testing result showed there is no correlation between the intensity of watching youtube beauty vlogger with the behavior of using makeup by teenagers, with significance value of 0,404. The second hypothesis testing result showed there is correlation between perception on the credibility of the beauty vlogger with the behavior of using makeup by teenagers, with a value 0,002 of significance and 0,396 of correlation coefficient. With this result, further research is recommended using other variables, such as peer group communication intensity or social status variables. Teen audiences are also expected to filter and be selective with all the information conveyed by beauty vloggers regarding the use of makeup.

Keywords : Youtube, Vlog, Credibility Beauty Vlogger , Use of Makeup

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, kehidupan manusia tidak terlepas dari pengaruh media massa khususnya media internet. Internet dapat diakses oleh semua kalangan dan memudahkan segala aktivitas manusia dalam memperoleh informasi, pengetahuan maupun hiburan. Internet menjadi dasar berkembangnya beragam media sosial, salah satunya youtube. Kepopuleran youtube di Indonesia tidak terlepas dengan munculnya banyak youtuber yang bersaing untuk menghasilkan konten-konten yang informatif, menghibur dan menginspirasi khalayak luas. Konten youtube yang marak dipublikasi adalah video blog atau disebut *Vlog*. Dari sekian banyak jenis *vlog*, salah satu *vlog* yang populer diakses oleh khalayak adalah *beauty vlog*. Dikutip dari situs berita BBC.com bahwa sejauh ini pada tahun 2018 orang telah menonton (rata-rata) lebih dari satu juta video kecantikan di youtube setiap hari (<https://www.bbc.com/news/business-43966384>)

Kecantikan pada dasarnya sudah menjadi gaya hidup dan menjadi kebutuhan utama yang harus dipenuhi oleh para wanita, tak terkecuali remaja. Berdasarkan data *ZAP Beauty Index 2018* yang melakukan survei pada 17.889 perempuan di Indonesia menemukan fakta sosial bahwa perempuan di Indonesia

sudah mengenal *makeup* ketika usia mereka kurang dari 18 tahun (13-17 tahun) yakni sebesar 41,9 % dari hasil survei. (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/20/140853326/industri-kecantikan-di-indonesia-tumbuh-pesat-hingga-16-persen>). Menurut penelitian NPS, *Insight into the Youth Beauty Market* mengungkapkan bahwa para remaja tergila-gila memakai *makeup*. Penggunaan maskara, eyeliner dan lipstik oleh anak remaja dari tahun 2015 ternyata bertambah dua kali lipat dari tahun sebelumnya (<https://www.kompasiana.com/muharriati-muhar/5938fa7d3791c406cd325922/penampilan-adalah-hal-yang-penting-di-kalangan-remaja-zaman-sekarang>)

Penggunaan *makeup* akan dianggap wajar jika digunakan saat acara tertentu seperti pernikahan, wisuda, maupun hangout keluar rumah. Akan tetapi, melihat fenomena sekarang ini, *makeup* juga sering kali digunakan remaja saat berada di sekolah sekalipun. Seperti yang dikemukakan Mayagustina Andarini selaku Deputi BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) bahwa dulu anak SMP atau SMA mungkin tidak terpikir memakai kosmetik, namun sekarang sudah banyak anak SMP - SMA yang memakai kosmetik (<https://www.liputan6.com/health/read/3522120/remaja-smp-sma-ingat-pesan-bpom-ini-sebelum-beli-kosmetik>). Fenomena ini

didorong dengan maraknya *beauty vlogger* yang ikut berpartisipasi dalam mengunggah konten video tutorial *makeup* khusus remaja sekolah. Hampir semua *beauty vlogger* di Indonesia maupun di luar negeri, mengunggah konten tutorial *makeup* khusus remaja sekolah dan telah ditonton puluhan hingga ratusan ribu *viewers* maupun *subscriber* akun youtube mereka.

Maraknya konten tutorial *makeup* remaja yang diunggah beberapa *beauty vlogger* tersebut, diduga telah berhasil menarik perhatian dan mengambil hati para remaja di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari kredibilitas yang dimiliki oleh setiap *beauty vlogger*. Persepsi mengenai kredibilitas *beauty vlogger* ditentukan secara objektif oleh khalayak dalam menilai sosok *beauty vlogger* dari sudut pandang mereka sendiri. Kredibilitas digambarkan sejauh mana komunikasi dapat dipercaya (Sokol, 2017:13). Kredibilitas juga terbagi menjadi tiga komponen yaitu keahlian, persepsi yang dapat dipercaya, dan daya tarik yang dirasakan (Ohanian dalam Sokol, 2017:14).

Kredibilitas *beauty vlogger* ditandai dengan munculnya kepercayaan yang tertanam di benak penonton atas segala informasi yang disampaikan. Bahkan seringkali *beauty vlogger* dianggap sebagai

opinion leader yang mampu mempersuasi penontonnya. Hal ini didukung oleh survei *ZAP beauty Index* bahwa dalam pembelian produk kecantikan, sebanyak 40,9% perempuan Indonesia memang lebih mempercayai informasi yang diberikan *beauty vloggers* ketimbang temannya sendiri (18,4%) (<https://tirto.id/saling-menguntungkan-antara-beauty-vlogger-dan-industri-kecantikan-c2aa>).

Adanya daya tarik personal (*attractiveness*) juga menjadi faktor pendukung diterimanya *beauty vlogger* sebagai sosok yang kredibel. Rahmawan, Hafiar dan Narotama (dalam Mariezka, 2018:107) mengungkapkan bahwa melalui kreativitas dan berbagai strategi presentasi diri para vlogger berhasil menciptakan persona sehingga dapat disukai banyak orang. Selain itu, berbekal popularitas yang dilihat dari jumlah *subscriber*, *traffic*, jumlah respon (seperti like dan komentar yang tinggi), para vlogger dianggap memiliki pengaruh (*influence*) tinggi kepada khalayak (Mariezka, 2018:107).

Dalam hal ini, persepsi seseorang mengenai *beauty vlogger* yang dianggap memiliki kredibilitas dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap penggunaan *makeup* itu sendiri, sehingga akan berlanjut pada keinginan remaja untuk ikut tertarik menggunakan *makeup*. Akan tetapi, pada dasarnya setiap orang

memiliki persepsi yang berbeda mengenai kredibilitas dari *beauty vlogger*, sehingga efek dari konten yang disampaikan *beauty vlogger* akan menghasilkan sikap dan perilaku yang berbeda pula.

RUMUSAN MASALAH

Kemunculan situs youtube menjadi wadah berkembangnya *beauty vlogger* dijadikan sebagai sarana mengedukasi atau media belajar *bermakeup* bagi remaja . Namun, banyaknya konten tutorial *makeup* sekolah yang diunggah *beauty vlogger*, diduga membuat perilaku remaja dalam menggunakan *makeup* kian berubah. Melihat fenomena remaja saat ini banyak menggunakan *makeup* meskipun saat disekolah. Penggunaan *makeup* ketika sekolah dianggap tidak wajar untuk digunakan, terlebih lagi sudah ada aturan di sekolah yang melarang menggunakan *makeup* berlebihan. Hal ini diduga tidak terlepas dari faktor tingginya intensitas remaja dalam mengakses media sosial seperti youtube. Faktor persepsi mengenai kredibilitas yang dimiliki *beauty vlogger* juga dianggap mampu memberikan rangsangan bagi setiap remaja. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini ingin mengetahui apakah ada hubungan antara Intensitas Menonton Youtube *Beauty Vlogger* dan Persepsi Mengenai Kredibilitas *Beauty Vlogger* dengan

Perilaku menggunakan *Makeup* oleh Remaja

KERANGKA TEORI

Intensitas Menonton Youtube

Intensitas menonton merupakan tingkat keseringan seseorang menonton setiap penyampaian pesan dan informasi tentang barang atau gagasan yang menggunakan media massa (Rakhmat, 2000:52). Dalam menentukan intensitas seseorang dalam mengakses media dapat ditentukan dengan frekuensi penggunaan media dan durasi seseorang berinteraksi dengan media (Sari,1993:29).

Kredibilitas Beauty Vlogger

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima) (Cangara, 2016:105). Kredibilitas dalam artian luas berarti kesediaan kita mempercayai sesuatu yang dikatakan dan dilakukan seseorang (Tubbs, 2005:114). Menurut Ohanian (dalam Sokol, 2017:14), bahwa kredibilitas terbagi menjadi 3 (tiga) komponen yaitu keahlian (*expertise*) , persepsi yang dapat dipercaya, dan daya tarik yang dirasakan.

Hal yang sama juga dikemukakan Jalaludin Rakhmat (2011:257-258) dalam bukunya berjudul "*Psikologi Komunikasi*", bahwa kredibilitas dibagi menjadi

komponen- komponen penting yaitu keahlian, kepercayaan dan daya tarik. Daya tarik menjadi salah satu faktor penting yang turut mempengaruhi terbentuknya kredibilitas komunikator karena dapat menentukan efektivitas komunikasi yakni sikap atau perilaku (Rakhmat, 2011:258). Daya tarik bukan hanya dilihat dari daya tarik fisik seseorang saja, akan tetapi dilihat dari tiga aspek yang saling terkait yaitu *familiarity*, *similarity* dan *liking* (Mc.Guire dalam Soliha, 2011:17).

Perilaku menggunakan Makeup

Makeup merupakan kosmetik yang diaplikasikan pada wajah berupa foundation, eyeshadow, dan lipstick (Korichi dalam Herasafitri, 2016: 31). Sedangkan menurut Suryono (dalam Kartono, 2014:10), *makeup* sebagai kegiatan menyempurnakan kecantikan dengan menambah atau mengurangi bagian-bagian yang perlu disempurnakan menggunakan sarana kecantikan dinamakan kosmetik atau lebih sering dikenal *makeup*. Secara psikologi *makeup* memiliki 2 fungsi yaitu *Seduction* untuk meningkatkan penampilan diri dan *Camouflage* untuk menutupi kekurangan diri secara fisik (Korichi dalam Noviana, 2015:122).

Social Learning Theory

Orang belajar dengan mengamati orang lain, juga disebut model yang menunjukkan perilaku (Bandura dalam Westenberg, 2016:9). Jika youtuber memiliki kualitas yang dipuja remaja, lebih besar kemungkinan remaja mengidentifikasi diri mereka dan menyalin perilaku (Westenberg, 2016:9). Remaja menyalin perilaku youtuber yang mereka lihat di video seperti bahasa, pakaian dan tindakan (Westenberg, 2016:10).

Source of Credibility Theory

Asumsi teori kredibilitas sumber menyatakan bahwa orang akan lebih terpersuasi ketika komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel (dalam Omeogu, 2012:112). Pendapat lain menurut McCroskey (dalam Omeogu, 2012:113) menyatakan bahwa komunikator dengan kredibilitas tinggi di mata penerima pesan cenderung memiliki rasa hormat dan kata-katanya diterima dengan mudah.

HIPOTESIS

- a. Terdapat hubungan antara intensitas menonton youtube *beauty* vlogger (X₁) terhadap perilaku menggunakan *makeup* oleh remaja (Y)

- b. Terdapat hubungan antara persepsi mengenai kredibilitas *beauty* vlogger (X_2) terhadap perilaku menggunakan *makeup* oleh remaja (Y)

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan kausalitas (sebab akibat) antar variabel.). Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria yaitu remaja perempuan berusia 13-18 tahun (SMP atau SMA), pernah menonton *beauty* vlogger di youtube dan berdomisili di Kota Semarang. Populasinya tidak diketahui jumlahnya, maka dipilih teknik pengambilan sampel Non *Probability Sampling* dengan jenis sampel *Purposive Sampling*. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 60 orang.

PEMBAHASAN

Berikut ini uji hipotesis dan pembahasan penelitian ini, dimana untuk menguji hipotesis menggunakan rumus *Pearson's Correlation* pada aplikasi *SPSS* versi 15.0.

Hubungan Intensitas Menonton *Beauty* Vlogger dengan Perilaku Menggunakan *Makeup* oleh Remaja.

Dalam penelitian ini, hubungan antara intensitas menonton youtube *beauty* vlogger dengan perilaku menggunakan

makeup oleh remaja **tidak signifikan**, dimana nilai signifikansi **0,404** lebih besar dari 0,05 ($0,404 > 0,05$). Dalam hal ini hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel intensitas menonton *beauty* vlogger dengan perilaku menggunakan *makeup* **ditolak** serta teori yang digunakan dianggap tidak berlaku untuk diterapkan dalam penelitian ini.

Hasil temuan ini justru memberikan perspektif baru dimana remaja yang intens dalam menonton youtube *beauty* vlogger tidak memberikan efek pergeseran perilaku remaja dalam *bermakeup*. Dimana konten youtube *beauty* vlogger tidak sepenuhnya dijadikan sumber pencarian informasi terkait *makeup/kecantikan*. Akan tetapi, pergeseran perilaku *bermakeup* remaja sekolah kemungkinan diperoleh dari aktivitas pencarian informasi di media lainnya (seperti majalah, televisi, ataupun portal berita internet). Bahkan, bisa juga diperoleh dari rekomendasi/saran keluarga maupun teman sebaya mereka.

Hubungan Persepsi Mengenai Kredibilitas *Beauty* Vlogger dengan Perilaku Menggunakan *Makeup* oleh Remaja.

Dalam penelitian ini, hubungan antara persepsi mengenai kredibilitas *beauty* vlogger dengan perilaku

menggunakan *makeup* oleh remaja dikatakan **signifikan**, dimana memiliki nilai signifikansi sebesar **0,002** ($0,002 < 0,05$). Maka dari itu, hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel persepsi mengenai kredibilitas *beauty* vlogger dengan perilaku menggunakan *makeup* oleh remaja dapat **diterima**. Hasil uji korelasi pearson diatas juga menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar **0,396**. Dalam hal ini, kedua variabel memiliki keeratan hubungan yang **cukup**, karena koefisien korelasinya berada dalam interval $0,25 - 0,5$.

Dari hasil uji hipotesis tersebut sejalan dengan penjelasan teori *Kredibilitas Sumber*. Ketika sumber informasi atau komunikator dianggap kredibel dalam hal keahlian, kepercayaan dan juga dianggap memiliki daya tarik tersendiri, maka komunikator tersebut lebih dianggap mampu mempersuasi sikap maupun perilaku seseorang. Tingginya persepsi positif remaja akan *beauty* vlogger sebagai komunikator yang kredibel kemungkinan akan menerima kehadiran *beauty* vlogger sebagai sumber informasi seputar *makeup*, dimana mampu meningkatkan keterarikan remaja sekolah untuk ikut menggunakan *makeup*. Bahkan, berimplikasi pada peningkatan jumlah *makeup* yang digunakan remaja itu sendiri dalam kesehariannya. Dalam hal ini, dapat

dinyatakan bahwa semakin baik persepsi seseorang mengenai kredibilitas *beauty* vlogger, maka semakin tinggi pula perilaku menggunakan *makeup* oleh remaja.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis mengenai hubungan antara intensitas menonton youtube *beauty* vlogger dengan perilaku menggunakan *makeup* oleh remaja tidak ditemukan signifikansi. Maka dari itu, hipotesis pertama yang menunjukkan adanya hubungan antara intensitas menonton youtube *beauty* vlogger dengan perilaku menggunakan *makeup* oleh remaja ditolak serta penggunaan teori Pembelajaran Sosial dianggap tidak tepat untuk diterapkan dalam menjelaskan hubungan kedua variabel ini.

Untuk hasil uji hipotesis mengenai hubungan antara persepsi mengenai kredibilitas *beauty* vlogger dengan perilaku menggunakan *makeup* oleh remaja, ditemukan signifikansi. Hubungan kedua variabel cukup kuat dan dan juga searah. Maka dari itu, hipotesis kedua yang menunjukkan adanya hubungan antara persepsi mengenai kredibilitas *beauty* vlogger dengan perilaku menggunakan *makeup* diterima serta penggunaan Teori

Kredibilitas Sumber dianggap tepat untuk diterapkan.

Saran

Dari kesimpulan tersebut, beauty vlogger memang dianggap mampu membantu remaja dalam memberikan inspirasi yang berkaitan dengan penampilan beauty vlogger dalam bermakeup dan juga memberi referensi produk kecantikan. Akan tetapi, penonton juga diharap mampu memfilter dan selektif akan informasi yang disampaikan beauty vlogger sehingga tidak serta merta mengikuti segala yang ada pada vlog tersebut.

Untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan analisis permasalahan perilaku penggunaan *makeup* oleh remaja, disarankan jangan hanya diukur atas dasar intensitas menonton youtube saja, mengingat masih banyak faktor-faktor lain yang dapat dijadikan variabel pengukuran. Seperti mengkaitkan variabel intensitas komunikasi *peergroup* /teman sebaya ataupun variabel status sosial sebagai variabel prediktor.

Pada penelitian selanjutnya disarankan menggunakan *Probability Sampling*, karena dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* menghasilkan temuan usia

responden yang bersifat homogen dan juga tersegmentasi.

DAFTAR PUSTAKA

Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Herasafitri, D.F, Unita Werdi R, & Toyyibatus S. 2016. Wake Up and Make Up: Efek Kosmetik Wajah dan Waktu Pemaparan Terhadap Attractiveness. *Jurnal Psikologi, MEDIAPSI. Vol 2(2)*,30-37.

Kartono, I. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *Makeup* Pada Perempuan Emerging Adulthood. *Jurnal Ilmiah Psikologi*,3(1).1-10.

Mariezka, Filza I, Hanny Haffar & Yustikasari. 2018. Pemaknaan Profesi *Beauty Vlogger* Melalui Pengalaman Komunikasi. *Journal Communication*,Vol. 2, No. 2, 95–111.

Noviana, Mila & Yasmi Temi S. 2015. Hubungan Pengetahuan Rias Wajah Sehari-Hari dengan Penggunaan Kosmetika Tata Rias Wajah Di SMK Negeri 3 Klaten. *Jurnal KELUARGA*,Vol. 1, No.2, 122-129.

Rakhmat, Jalaludin.2000. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaludin.2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.

Sokol, Elisabeth. 2017. *The World of Beauty Vlogger on Youtube*. Rotterdam: Erasmus University.

Soliha, Euis.2011. Pengaruh Kredibilitas Sumber dan Rerangka Pesan pada Persepsi Risiko Konsumen.*Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 4, No 3, 13-23.

Sari, Endang S. 1993. *Audience Research : Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa*. Yogyakarta:Andi Offset.

Tubbs, Steward & Syilvia Moss.2005. *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Umeogu, Bonachristus.2012. Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Journal of Philosophy*, Vol 2,(2),112-115.

Westernberg,Wilma. 2016. *The Influence of Youtubers on Teenagers*.Netherlands: University of Twente.

<https://www.bbc.com/news/business-43966384>

<https://www.kompasiana.com/muharriatimuhar/5938fa7d3791c406cd325922/penamp>

[ilan-adalah-hal-yang-penting-di-kalangan-remaja-zaman-sekarang](https://www.kompasiana.com/muharriatimuhar/5938fa7d3791c406cd325922/penamp)

<https://www.kompasiana.com/muharriatimuhar/5938fa7d3791c406cd325922/penamp>
[ilan-adalah-hal-yang-penting-di-kalangan-remaja-zaman-sekarang](https://www.kompasiana.com/muharriatimuhar/5938fa7d3791c406cd325922/penamp)

<https://www.liputan6.com/health/read/3522120/remaja-smp-sma-ingat-pesan-bpom-ini-sebelum-beli-kosmetik>

<https://tirto.id/saling-menguntungkan-antara-beauty-vlogger-dan-industri-kecantikan-c2aa>