

Hubungan Intensitas Menonton Review Beauty Vlogger dan Intensitas Komunikasi Peer Group dengan Sikap Remaja Menggunakan Produk Kecantikan

Oleh : Thalenta Salsabila, Adi Nugroho, Nurist Surayya Ulfa

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, 50276, Indonesia

Email : salsabilathalenta@gmail.com

Abstrak

Tren penggunaan produk kecantikan di Indonesia terjadi seiring adanya perkembangan konten review beauty vlogger. Dengan adanya hal tersebut, remaja selalu ingin mengikuti apa yang model tampilkan pada review yang dilihatnya, baik dari cara menggunakan maupun memilih produk kecantikan yang tepat. Sikap menggunakan produk kecantikan yang berlebih pada remaja dapat menimbulkan sumber permasalahan dari aspek psikologis, ekonomi, sosial bahkan normatif. Sikap remaja menggunakan produk kecantikan ini diduga akibat dari beberapa faktor, diantaranya intensitas menonton review beauty vlogger dan intensitas komunikasi peer group.

Tujuan penelitian ini guna menjelaskan hubungan antara intensitas menonton review beauty vlogger dan intensitas komunikasi peer group dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni teori pembelajaran kognitif dan teori kelompok rujukan. Teknik pengambilan sampel non random sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel 100 responden dengan kriteria remaja SMP dan SMA berdomisili di Semarang, menonton review beauty vlogger dan pernah menggunakan produk kecantikan.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis Kendall Tau_b. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan terdapat hubungan positif antara intensitas menonton review beauty vlogger dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan karena nilai signifikansi menunjukkan sebesar 0,011. Sedangkan hasil pengujian hipotesis kedua juga menunjukkan terdapat hubungan positif antara intensitas komunikasi peer group dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan karena nilai signifikansi menunjukkan sebesar 0,000.

Kata kunci: Beauty, vlogger, Remaja, Produk Kecantikan, Peer Group.

Abstract

The trend of using beauty products in Indonesia occurs along with the development of beauty vlogger review content. It affects the teenagers' desire to follow what the model shows in the reviews they watch, from how they use and select the appropriate beauty products. Using excessive beauty products in teenagers can cause psychological, economic, social, and normative problems. Teenagers' attitude towards using beauty products is considered the result of several factors, including the intensity of watching beauty vlogger reviews and peer group communication.

This study aims to identify the relationship between the intensity of watching a beauty vlogger review and the intensity of peer group communication with the attitude of teenagers using beauty products. This study applies cognitive learning theory and reference group theory. The sampling technique is non-random sampling with the purposive sampling method. The number of samples involves 100 respondents with criteria for junior high school and senior high school teenagers living in Semarang who watch beauty vlogger reviews and have used beauty products.

This study applies the analysis of Kendall Tau_b. The testing results of the first hypothesis indicate the significance value is 0.011, which emphasizes a positive relationship between the watching intensity of beauty vlogger reviews and the teenagers' attitude toward using beauty products. Similarly, the testing results of the second hypothesis also emphasize a positive relationship between the intensity of peer group communication and the teenagers' attitude toward using beauty products, with a significance value of 0.000.

Keywords: Beauty, vlogger, Teenager, Beauty Products, and Peer Group

PENDAHULUAN

Di Indonesia, penggunaan produk kecantikan sedang menjadi tren dikalangan remaja. Berdasarkan riset yang dilakukan Statista.com tahun 2021 memproyeksikan bahwa penggunaan produk kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 6,46% per tahunnya. Salah satu pengguna terbanyak yaitu diduduki oleh remaja. Banyaknya peningkatan penggunaan produk kecantikan tersebut dinilai terlalu berlebihan. Davison & McCabe (2005) menuturkan bahwa penggunaan produk kecantikan identik dengan suasana pesta, makan malam di restoran, serta pada saat mengabadikan momen tertentu. Dengan artian bahwa sikap remaja menggunakan produk kecantikan dinilai wajar apabila digunakan dalam situasi dan kondisi yang tepat dan sesuai kebutuhan.

Sikap remaja dalam menggunakan produk kecantikan secara berlebihan dapat berdampak pada beberapa aspek diantaranya aspek ekonomi, psikologis, sosial, dan normatif (Tambunan, 2001). Havighurst (dalam Hurlock, 2002) menuturkan bahwa pada usia remaja dalam membutuhkan apapun masih bergantung kepada ekonomi

orang tua, maka salah satu dasar yang harus dicapai dalam usia remaja yaitu kemandirian ekonomi. Menurut survey Deteksi Jawa Pos yang dilakukan di Surabaya dan Jakarta dari total 1074 responden, sebanyak 20,9% remaja mengaku bahwa rela menggunakan uang smp sekolah demi dapat menggunakan barang yang diinginkan (Sitohang, 2009). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sriatmini (2009) juga menjelaskan bahwa sebanyak 79,60% siswa SMA di Malang pernah melakukan tindakan negatif seperti menipu, melakukan tindak kekerasan, berbohong, memalak bahkan mencuri untuk memenuhi keinginan menggunakan barang yang diincarnya. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan yang tinggi untuk menggunakan suatu produk akan menimbulkan masalah ekonomi di dalam keluarga jika keluarga tersebut memiliki latar belakang yang biasa atau kurang mampu. Sehingga untuk memenuhi keinginannya menggunakan barang tertentu remaja rela melakukan berbagai cara tanpa memikirkan konsekuensinya (Rajab dalam sari, 2015).

Secara psikologis, sikap menggunakan produk kecantikan yang berlebihan pada remaja akan menimbulkan suatu masalah. Dampak psikologis dari sikap remaja yang

sering menggunakan produk kecantikan akan menimbulkan rasa kecanduan untuk menggunakan produk kecantikan secara terus-menerus di situasi apapun dan kapanpun Arsy (dalam Sari, 2015). Remaja merasa bahwa dengan menggunakan produk kecantikan, rasa percaya diri semakin bertambah dan merasa terlihat keren karena mengikuti tren. remaja wanita dinilai cukup aktif dalam penggunaan produk kecantikan. Dikutip dari *Global Business Guide* pada tahun 2020 penggunaan produk kecantikan di Indonesia didominasi oleh remaja perempuan dengan total sebanyak 126,8 juta orang. Selain itu juga dibuktikan dengan adanya penelitian dari ZAP Beauty Index bahwa pada tahun 2020 hampir setengah persen yakni 48,1% menjelaskan bahwa remaja usia 13-17 tahun atau kurang dari 18 tahun sudah mulai menggunakan produk kecantikan.

Dari sisi sosial, penggunaan produk kecantikan pada remaja yang berlebihan akan menyebabkan kecemburuan sosial (Fitriyani et al., 2013). Menurut penelitian yang dilakukan Dian Wisnu pada jurnal sosial menjelaskan bahwa keinginan yang tinggi menggunakan suatu produk dapat mengakibatkan kecemburuan sosial karena mereka melihat bahwa lingkungannya dengan mudah mengikuti tren masa kini.

Artinya apabila keadaan sosial yang remaja miliki tidak mendukung, maka mereka akan merasa iri dan cemburu (Wisnu & Afdhoni, 2021).

Penggunaan produk kecantikan sering sekali ditemui pada anak remaja yang masih duduk dibangku sekolah. Menurut survey sekolah Indonesia pada tahun 2020, menyebutkan bahwa sebanyak 45 dari 50 siswa perempuan SMP dan SMA mengaku menggunakan produk kecantikan ke sekolah. Sedangkan 5 lainnya mengaku tidak membutuhkan dan tidak tertarik menggunakan produk kecantikan. contoh kasus lainnya mengenai penggunaan produk kecantikan pada remaja yakni seperti dikutip dari berita *Famele Daily* oleh Nadiladara tahun 2016, siswa SMA di Jakarta yang bernama Farah mengatakan bahwa terdapat tiga produk kecantikan utama yang sering anak SMA gunakan yaitu lip tint (lipstik), pensil alis, dan bedak, bahkan ada yang memakai concealer untuk menutupi kantung mata atau bekas jerawat.

Sikap menggunakan produk kecantikan yang berlebihan secara normatif di sekolah sudah diatur pada Tata Tertib Siswa khususnya BAB II pasal 2 poin C dijelaskan bahwa siswa tidak diperbolehkan mempercantik diri dengan produk

kecantikan secara berlebihan, kesekolah menggunakan sandal, dan lain sebagainya yang tidak sesuai dengan norma sekolah. Selain itu menurut Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan di salah satu sekolah mengatakan bahwa peraturan tentang larangan menggunakan produk kecantikan rata-rata telah diterapkan pada semua sekolah di Indonesia. Mayagustina Andarini selaku bidang pengawasan obat tradisional suplemen kosmetik mengatakan bahwa sikap anak remaja khususnya SMP dan SMA tentang produk kecantikan di masa dulu dan sekarang berbeda. Dimana yang awalnya anak SMP dan SMA tidak memiliki pemikiran untuk menggunakan produk kecantikan. tetapi sekarang berubah menjadi sangat penting oleh anak remaja untuk menggunakan produk kecantikan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa adanya sikap remaja yang tidak wajar dalam menggunakan produk kecantikan.

Pada dasarnya penggunaan produk kecantikan telah menjadi suatu kebutuhan dan gaya hidup bagi wanita tak terkecuali remaja. Dimana sebelum menggunakan produk kecantikan remaja lebih sering mencari informasi dengan mengamati beauty vlogger di youtube atau meminta rekomendasi dari teman sebaya untuk menilai dan menentukan sikap pada suatu

produk. Hal ini dikarenakan mereka percaya atas informasi yang diberikannya. Dikutip dari Tirto.id tahun 2019 menjelaskan bahwa sebanyak 73,2% remaja perempuan sebelum menggunakan suatu produk kecantikan, biasanya mencari ulasan produk terlebih dahulu. Dalam mencari ulasan produk dapat dilakukan dengan menonton review beauty vlogger melalui youtube maupun dari teman sebaya. Dimana sebanyak 38,1% remaja perempuan lebih percaya kepada review yang diberikan beauty vlogger sedangkan 35,1% remaja perempuan lebih mudah terpengaruh oleh teman sebaya dalam mengambil keputusan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler, Philip & Gary Armstrong (2008: 177-179) yakni sikap seseorang sebelum menggunakan suatu produk akan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya pengetahuan, lingkungan sosial (termasuk kelompok teman sebaya) dll. Menurut Slameto (1995:191), sikap terbentuk karena pengetahuan yang dimiliki dari proses belajar, dimana pengetahuan ini akan menentukan apa yang individu butuhkan dalam hidupnya serta menentukan bagaimana individu akan memberikan reaksi pada suatu objek. Pengetahuan yang diperoleh remaja melalui konten review beauty vlogger, dinilai dapat mengambil hati

remaja dan menarik perhatian remaja sehingga mengarah kepada sikap menggunakan produk kecantikan.

Selain menonton review beauty vlogger, faktor intensitas komunikasi dengan teman sebaya juga dinilai mempunyai keterkaitan dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan. Menurut survey ZAP beauty teman sebaya lebih memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan sikap yang akan diambil dimana sebanyak 22% remaja lebih mempercayai saran dari teman satu kelompoknya. Hal ini dikarenakan mayoritas individu di usia remaja lebih sering menghabiskan waktu bersama teman sebayanya seperti teman dekat atau kelompok-kelompok kecil. Apabila masing-masing anggota berkumpul membicarakan tentang topik kecantikan termasuk produk kecantikan akan membentuk sikap yang saling mempengaruhi anggotanya untuk menggunakan produk kecantikan.

Menurut Irawan sikap diartikan sebagai suatu minat atau kecenderungan individu dalam menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini diperkuat dengan pendapat Basu swasta (1996:18) bahwa sikap merupakan ketertarikan atau minat individu untuk menggunakan suatu produk sesuai dengan kebutuhan hidupnya.

Dimana sikap dalam menggunakan produk dapat dibentuk oleh tiga komponen yaitu aspek kognisi, afeksi dan konasi. (Suharyat, 2009).

RUMUSAN MASALAH

Sikap remaja menggunakan produk kecantikan idealnya digunakan sesuai kebutuhan dan tidak berlebihan seperti menghadiri acara tertentu dimana acara tersebut memerlukan adanya penggunaan produk kecantikan. Namun adanya tren penggunaan produk kecantikan membuat remaja menggunakan produk kecantikan secara berlebih yang tidak sesuai kebutuhannya. Padahal sikap menggunakan produk kecantikan yang berlebih dapat menimbulkan sumber permasalahan dari aspek psikologis, ekonomi, sosial bahkan normatif. Sikap menggunakan produk kecantikan pada remaja yang berlebihan dinilai tidak wajar dan tidak seharusnya dilakukan karena akan menimbulkan kecemasan, kesenjangan sosial, menghabiskan uang, bahkan sanksi dari sekolah jika lingkungan sekolah tersebut memiliki aturan tidak diperbolehkan menggunakan produk kecantikan.

Sikap yang berlebihan ini diduga tidak terlepas dari tingginya intensitas remaja

dalam menonton review beauty vlogger. Dimana sebelum menggunakan produk kecantikan, menonton konten review beauty vlogger dinilai penting bagi remaja. Selain itu, faktor intensitas berkomunikasi dengan kelompok teman sebaya mengenai produk kecantikan juga dinilai dapat memberikan stimulus dalam mengubah sikap remaja.

Dengan demikian berdasarkan penjelasan diatas, fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara intensitas menonton review beauty vlogger dan intensitas komunikasi peer group dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan?

KERANGKA TEORI

Intensitas Menonton Review Beauty Vlogger

Intensitas menonton memiliki arti tingkat keseringan individu dalam mengamati suatu tayangan dalam kurun waktu tertentu. Intensitas seseorang dalam mengakses suatu media dapat ditentukan melalui atensi atau perhatian dalam menonton tayangan dan total durasi penggunaan media (Sari, 1993 : 29).

Review beauty vlogger diartikan sebagai seseorang yang memiliki banyak informasi

mengenai kecantikan serta memiliki kemampuan dan ketertarikan untuk mengulas atau menjelaskan suatu produk kecantikan atau pengalaman mengenai kecantikan untuk dibagikan melalui akun youtube (Shimp 2014:305).

Intensitas Komunikasi Peer Group

Menurut Devito (1997 : 47), intensitas komunikasi yaitu tingkat keluasan maupun kedalaman suatu pesan yang terbentuk saat proses interaksi antar individu. Hubungan peer group (teman sebaya) bermula ketika terjadi komunikasi mengenai topik yang sama, seperti kecantikan khususnya penggunaan produk kecantikan antar anggota didalam kelompok tersebut. Santrock mengungkapkan bahwa peers atau sebaya yaitu kumpulan individu yang mempunyai persamaan tingkat kematangan dan usia (Santrock, 2007:55).

Sikap Menggunakan Produk Kecantikan

Sikap diartikan sebagai kecenderungan dalam bertindak pada suatu objek baik positif ataupun negatif yang didasarkan pada keyakinan yang terstruktur (Rakhmat, 2003:104). Gagne berpendapat bahwa sikap menggunakan adalah suatu pilihan yang diambil individu dalam menentukan tindakan yang dipengaruhi oleh keadaan

sosial pada objek, pengalaman, pribadi tertentu (Gagne, 1974). Pada dasarnya sikap manusia berbeda beda, tetapi setiap sikap mempunyai tiga komponen yakni kognitif, afektif, dan konatif (Azwar, 2007:24-27).

Cognitive Learning Theory

Teori ini menekankan bahwa perubahan sikap terjadi karena belajar dengan mengamati perilaku orang lain melalui proses komunikasinya (Solomon, 1988 :135). Hal ini selaras dengan pendapat Littlejohn (2017 : 352) bahwa perubahan sikap individu melibatkan proses belajar dengan melihat perilaku individu lain dalam konteks interaksi sosial melalui media. Dalam konteks intensitas menonton review beauty vlogger pada proses belajar kognitif Albert Bandura, terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi sikap individu yaitu penerimaan informasi dari proses pengamatan melalui tayangan review beauty vlogger di youtube untuk kemudian dipertimbangkan sikapnya terhadap suatu produk yang diamatinya (Solomon, 1988:136).

Reference Group Theory

Teori ini menjelaskan bahwa didalam kelompok rujukan terdapat 3 fungsi yakni. Pertama, fungsi komparatif. Kedua,

fungsi normative. Ketiga, fungsi perspektif (Merton, 1967). Menurut John C. Mowen (2002 : 172) kelompok rujukan (Reference Group) merupakan suatu kelompok yang digunakan seseorang sebagai titik acuan dalam mengevaluasi suatu keyakinan, sikap, dan tindakan. Hal ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2000 : 264) bahwa setiap kelompok yang digunakan seseorang sebagai referensi atau bahan perbandingan dalam membentuk sikap khusus maupun umum atau dalam melakukan tindakan. Sehingga dalam konteks ini menunjukkan bahwa kelompok rujukan berdampak pada pembentukan maupun perubahan sikap remaja perempuan pada suatu produk.

HIPOTESIS

H1: Terdapat hubungan positif antara intensitas menonton review beauty vlogger (X1) dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan (Y)

H2: Terdapat hubungan positif antara intensitas komunikasi peer group (X2) dengan dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan (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 13-20 tahun (SMP atau SMA), berdomisili di Kota Semarang, pernah menonton review beauty vlogger di youtube dan pernah menggunakan produk kecantikan. Populasinya tidak diketahui jumlahnya, maka dipilih teknik pengambilan sampel Non Probability Sampling dengan jenis sampel Purposive Sampling. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang.

PEMBAHASAN

Berikut ini uji hipotesis dan pembahasan penelitian ini, dimana untuk menguji hipotesis menggunakan Uji Korelasi Kendall Tau_b pada aplikasi SPSS.

Hubungan antara Intensitas Menonton Review Beauty Vlogger dengan Sikap Remaja Menggunakan Produk Kecantikan

Hasil uji korelasi antar kedua variabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,011 ($<0,05$) yang artinya signifikan. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,182 dengan arah hubungan yang positif,

dengan artian bahwa terdapat hubungan antara intensitas menonton review beauty vlogger dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan dengan tingkat keeratan hubungan yang berada pada tingkatan sangat lemah karena berada diantara 0.00 s/d 0.199. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas menonton review beauty vlogger, maka sikap remaja menggunakan produk kecantikan semakin positif pula. Namun perlu digaris bawahi bahwa apabila koefisien korelasi antar variabel memiliki hubungan yang sangat lemah, maka peningkatan sikap remaja menggunakan produk kecantikan tidak akan berada dalam tingkat yang sangat positif.

Penelitian ini dinilai sesuai dengan teori belajar kognitif atau cognitive learning theory dari Albert Bandura yang menjelaskan bahwa perubahan sikap terjadi karena adanya proses pembelajaran dengan mengamati perilaku orang lain melalui proses komunikasinya (Solomon, 1988 :135). Pada perspektif ini memandang bahwa manusia aktif sebagai pemecah masalah dengan mencari informasi secara rutin. Begitu pula dengan pendapat Littlejohn (2017 : 352) yang menjelaskan perubahan sikap individu melibatkan proses belajar dengan melihat perilaku individu lain dalam konteks interaksi sosial. Apabila

remaja memuja dan mempercayai youtuber yang dirasa memiliki kualitas, maka kemungkinan besar remaja meniru sikap dan perilaku yang diamatinya melalui video yang ditonton (Westenberg, 2016:9). Pada teori ini proses pembelajaran dilakukan secara sadar artinya ada niat untuk mencari informasi melalui proses pengamatannya.

Penelitian ini setuju dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *Asri Nugraheningtyas* pada tahun 2013 yang membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara intensitas menonton tayangan di televisi dengan sikap hedonis pada remaja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan produk make up oleh beauty vlogger memiliki keterkaitan dengan sikap seseorang untuk memutuskan membeli produk. Artinya ulasan atau review beauty vlogger dapat menjadi salah satu faktor mempengaruhi sikap individu dalam membeli atau menggunakan suatu produk.

Hubungan antara Intensitas Komunikasi Peer Group dengan Sikap Remaja Menggunakan Produk Kecantikan

Berdasarkan hasil dari uji korelasi Kendal Tau_b dari hubungan intensitas komunikasi peer group dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000

dengan nilai koefisien korelasi berada pada keceratan yang lemah di angka 0,393 membuktikan bahwa intensitas komunikasi peer group memiliki hubungan atau keterikatan yang lemah dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan. Sementara itu, hubungan antar variabel intensitas komunikasi peer group dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan memperlihatkan arah hubungan yang positif. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi intensitas komunikasi peer group, maka sikap remaja menggunakan produk kecantikan semakin positif pula, begitu juga sebaliknya. Namun perlu diperhatikan bahwa apabila koefisien korelasi antar variabel memiliki hubungan yang lemah, maka peningkatan sikap remaja menggunakan produk kecantikan tidak akan berada dalam tingkat yang sangat positif.

Dalam penelitian ini, tingkat intensitas komunikasi peer group dinilai tinggi. Artinya peer group atau kelompok teman sebaya dijadikan sebagai rujukan dalam memperoleh informasi mengenai penggunaan produk kecantikan. Dengan kata lain bahwa peer group menjadi salah satu faktor yang membuat remaja menggunakan produk kecantikan. Menurut para ahli persuasi mengatakan bahwa peranan kelompok rujukan dalam

memperkuat atau merubah sikap individu. Baron dan Byrne (dalam Rakhmat, 2012: 147) menjelaskan bahwa, “Social influence occurs whenever our behavior, feelings, or attitudes are altered by what others say or do.” Intinya, perubahan sikap yang dilakukan individu terjadi karena adanya faktor pengaruh sosial.

Hal ini selaras dengan teori kelompok rujukan (reference group theory) yang menyatakan bahwa sikap dan perilaku yang terbentuk di dalam suatu kelompok tertentu dijadikan individu sebagai sumber referensi yang nantinya akan mendorong dan meyakinkan dirinya dalam mengambil suatu keputusan dalam mengambil sikap dan perilaku (O'Shaughnessy, 2004:10). Teori ini juga berasumsi bahwa dalam menentukan sikap yang berkaitan dengan minat individu, pemahaman dan pengalaman yang diperoleh melalui komunikasi dengan kelompok teman sebaya lah yang dijadikan acuan seseorang. Artinya dalam menentukan sikap menggunakan produk kecantikan, kelompok teman sebaya yang dijadikan suatu acuan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Pradita Nussy Rinjani dengan judul hubungan intensitas menonton tayangan variety show korea (running man)

dan intensitas komunikasi peer group dengan identifikasi perilaku gaya hidup pada remaja tahun 2017. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin sering intensitas berkomunikasi dengan peer group, maka semakin positif juga perilaku remaja dalam mengidentifikasi gaya hidupnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa intensitas komunikasi peer group dapat mendorong sikap remaja menggunakan produk kecantikan, semakin tinggi intensitas komunikasi peer group maka sikap remaja menggunakan produk kecantikan semakin positif.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil uji korelasi Kendall Tau_b dengan bantuan SPSS terhadap hipotesis pertama, disimpulkan bahwa hubungan intensitas menonton review beauty vlogger dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan, ditemukan signifikansi. Hubungan kedua variabel sangat lemah dan dan juga searah. Maka dari itu, hipotesis pertama yang menunjukkan adanya hubungan antara intensitas menonton review beauty vlogger dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan diterima serta penggunaan *Cognitive Learning*

Theory dianggap tepat untuk diterapkan dan terverifikasi.

Sedangkan untuk hasil uji hipotesis mengenai hubungan antara intensitas komunikasi peer group dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan, ditemukan signifikansi. Hubungan kedua variabel lemah dan juga searah. Maka dari itu, hipotesis kedua yang menunjukkan adanya hubungan antara intensitas komunikasi peer group dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan diterima serta penggunaan *Reference Group Theory* dianggap tepat untuk diterapkan dan terverifikasi.

Saran

Dari kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, review beauty vlogger dan kelompok teman sebaya memang dinilai mampu membantu remaja dalam memberikan pengetahuan atau informasi dalam menggunakan produk kecantikan. Namun, dalam hal ini diharapkan remaja mampu menyaring, lebih selektif dan lebih bijak akan informasi yang disampaikan oleh beauty vlogger maupun kelompok teman sebaya. Sehingga remaja tidak jatuh kepada sikap menggunakan produk kecantikan yang

berlebihan karena hanya ingin mengikuti tren yang ada.

Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya di analisis atas dasar intensitas menonton review beauty vlogger dan intensitas komunikasi peer group saja, mengingat dalam penelitian ini terdapat faktor-faktor lain. Seperti mengkaitkan variabel status sosial maupun intensitas komunikasi kelompok misalnya komunitas pecinta makeup sebagai variabel prediktor, agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih variatif

Dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sehingga hanya dapat berlaku pada subjek penelitian yang diteliti. Dengan demikian disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan *probability sampling* agar dapat digeneralisasikan pada populasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar S., 2007. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Jakarta: Pustaka Pelajar
- Basu Swasta DH, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Angkasa, 1996), h.18.

- Davision, T.E & McCabe, M.P. (2005). *Adolescent Body Image and Psychosocial Functioning*. Deakin University : Australia
- Gagne, Robert M., dan Leslie J. Briggs, *Principles of Instructional Design* (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc, 1974)
- Hurlock, E. B. (2002). Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh Istiwindayanti dan Soedjarwo. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Gray A. Steiner. 2008. *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss.(2017). *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Merton, Robert K. 1967. —*Manifest and Latent Function” on Theoretical Sociology*ll, New York: The Free Press.
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Persepsi dalam proses belajar mengajar*. Bandung: Rosdakarya.
- Sari, Endang S. 1993. *Audience Research : Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Schiffman, G. Leon dan Kanuk, L.Liesly. 2015. *Consumer Behavior*. USA: PrenticeHall International
- Slameto .1995. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta : Rineka Cipta
- Solomon, M. R. (n.d.). *EDITION onsumer Behavior Thirteenth Edition Consumer Behavior Global Edition*.
- Suharyat, Y. (2009). *Hubungan antara sikap minat latihan dan kepemimpinan*. *Academia, 1*, 1–19.
- Tambunan, R. (2001). *Remaja dan Perilaku konsumtif tersedia* : <http://www.epsikologi.com/remaja/191191.htm>
- Westenberg, W., (2016). *The Influence of YouTubers on Teenagers*. Theses. University of Twente
- A. Nugraheningtyas, S. Sunarto, and T. Pradekso, "Hubungan antara intensitas menonton tayangan sinetron remaja di televisi dan interaksi peer group dengan perilaku

- hedonis pada remaja," *Interaksi Online*, vol. 1, no. 4, Oct. 2013.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- O'Shaughnessy, Nicholas. (2004). "The Marketing of Political Marketing". *European Journal of Marketing*. 35. (9). 1047:1057.
- Pradita N.R., (2017) Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Variety Show Korea (Runningman) dan Intensitas Komunikasi Peer Group dengan Identifikasi Perilaku Gaya Hidup Pada Remaja *Iteraksi Online*, 7(4), 236–245
- Sari. Chaca Andira. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Erlangga, (<http://journal.unair.ac.id/downloadfullpapers-auna97cbdaabbfull.pdf>)
- Sitohang, A. (2009). Hubungan Antara Konformitas Terhadap Kelompok Teman Sebaya Dengan Pembelian Impulsif Pada Remaja. *Ringkasan Skripsi*. Universitas Diponegoro:Semarang.
- Sriatmini, Lilik. (2009). Perilaku Konsumtif Remaja SMAN Se-kota Malang. *Skripsi*. Available : karya-ilmiah.um.ac.id.
- Wisnu, D., & Afdhoni, A. (2021). *Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shop pada.Mahasiswa Ringkasan Skripsi*. Universitas Islam Negeri Malang
- Data kecantikan menurut ZAP beauty (<http://zapclinic.com/zapbeautyindex> , diakses 27 Agustus 2021 pukul 18.44 WIB)
- Data pengguna produk kecantikan menurut Global Business Guide. (http://www.gbgindonesia.com/en/manufacturing/article/2016/overview_of_indonesian_cosmetic_sector_growing_domestic_and_export_markets_11593.php, diakses 14 oktober 2021 pukul 11.14 WIB).
- Kasus 2 siswa SMA di jakarta menggunakan produk kecantikan (<https://editorial.femaledaily.com/blog/2016/07/26/anak-sma-pakai->

makeup-ke-sekolah-setuju, diakses
27 Januari 2022 pukul 11.36 WIB)

Pengguna produk kecantikan menurut
statistika
(<https://www.statista.com/outlook/emo/beauty-personal-care/indonesia>,
diakses 19 November 2021 pukul
12.09 WIB)

Survey sekolah indonesia tentang
penggunaan produk kecantikan
disekolah
(<http://ditpsd.kemdikbud.go.id>,
diakses 7 januari 2021 pukul 11.45
WIB)

Survey Tirto.id
(<https://tirto.id/salingmenguntungkan>

-antara-beauty-vlogger-danindustri-kecantikan-c2aa, diakses 13
September 2021 pukul 09.24 WIB).

Tata Tertib Siswa Siswa Tidak
Diperbolehkan Mempercantik Diri
dengan Produk Kecantikan (
<https://jdih.kemdikbud.go.id> _____,
diakses 13 Januari 2022 pukul 10.51
WIB).