

**PENGARUH AKUN INSTAGRAM @andreaslukita_
TERHADAP PENERIMAAN SOSIAL PENGIKUTNYA
DALAM MENYIKAPI PENGGUNAAN *MAKE UP* PADA PRIA**

(Skripsi)

Oleh

**Angriani Florence Simarmata
NPM 1716031082**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

**PENGARUH AKUN INSTAGRAM @andreaslukita_
TERHADAP PENERIMAAN SOSIAL PENGIKUTNYA
DALAM MENYIKAPI PENGGUNAAN *MAKE UP* PADA PRIA**

Oleh:

ANGRIANI FLORENCE

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH AKUN INSTAGRAM @andreaslukita_ TERHADAP PENERIMAAN SOSIAL PENGIKUTNYA DALAM MENYIKAPI PENGUNAAN MAKE UP PADA PRIA

Oleh

ANGRIANI FLORENCE

Andreas Lukita atau Alpha Makeup merupakan seorang *beauty influencer* laki-laki yang aktif menyebarkan pengetahuan dan pengalamannya mengenai *make up and beauty* di platform Instagram dengan akun @andreaslukita_. Keberadaan Andreas Lukita sebagai seorang *beauty influencer* di media sosial Instagram dengan total 110.00 *followers* tentu memiliki pengaruh dan peran yang besar bagi pengikut akun Instagramnya baik laki-laki maupun perempuan dalam hal cara memandang dan menyikapi keberadaan laki-laki yang gemar menggunakan *make up*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan beberapa kriteria responden. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Berdasarkan penghitungan rumus regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara akun Instagram *beauty influencer* laki-laki @andreaslukita_ terhadap penerimaan sosial *followersnya* dalam menyikapi penggunaan *make up* pada laki-laki sebesar 41% sedangkan 59% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hipotesis yang diajukan diterima dan dibuktikan dengan t hitung lebih besar daripada t tabel ($8,246 > 1,290$).

Kata kunci: efek media massa, Instagram, penerimaan sosial.

ABSTRAK

THE INFLUENCE OF THE INSTAGRAM ACCOUNT @andreaslukita_ ON SOCIAL ACCEPTANCE OF FOLLOWERS IN RESPONDING THE USE OF MAKE UP ON MEN

By

ANGRIANI FLORENCE

Andreas Lukita or Alpha Makeup is a male beauty influencer who actively spreads his knowledge and experience about makeup and beauty on the Instagram platform with his @andreaslukita_ account. The existence of Andreas Lukita as a beauty influencer on Instagram social media with a total of 110,000 followers will definitely give a big influence and role to the followers of his Instagram account both men and women in terms of how to see and respond to the presence of men. who likes to wear make up. This study uses a quantitative approach with survey method. The number of samples used was 100 respondents. The determination of the sample using objective sampling with several criteria of respondents. Study data collection techniques used questionnaires and literature review. Based on the calculation of a simple linear regression formula, it can be seen that there is an influence between the male Instagram beauty influencer @andreaslukita_ account on the social acceptance of his followers in responding to the use of male makeup by 41% while the remaining 59% is influenced by other factors. The proposed hypothesis was accepted and proved with an arithmetic $t_{hitung} > t_{table}$ (8.246 > 1.290).

Keywords: mass media effect, instagram, social acceptance

Judul Skripsi

: **PENGARUH AKUN INSTAGRAM**

**@andreaslukita_ TERHADAP PENERIMAAN
SOSIAL PENGIKUTNYA DALAM
MENYIKAPI PENGGUNAAN MAKE UP
PADA PRIA**

Nama Mahasiswa

: Angriani Florence

Nomor Pokok Mahasiswa

1716031082

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

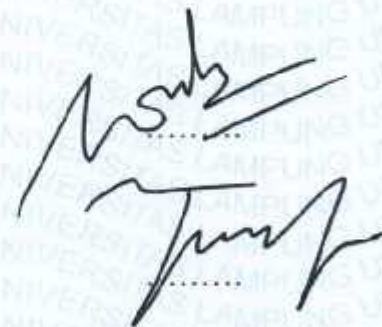
A handwritten signature in black ink, which appears to be 'Wulan', is written over the printed name and NIP of the Dean of the Department of Communication Science.

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji
Ketua

: Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.



Penguji Utama

: Toni Wijaya, S.Sos., M.A.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 14 April 2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Angriani Florence
NPM : 1716031082
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Vila Nusa Indah 2 blok AA 9/4, Kabupaten Bogor

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Akun Instagram @andreaslukita_ Terhadap Penerimaan Sosial Pengikutnya Dalam Menyikapi Penggunaan Make Up Pada Pria** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 08 Februari 2022
Yang membuat pernyataan,



Angriani Florence Simarmata
NPM. 1716031082

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Angriani Florence Simarmata. Dilahirkan di Jakarta pada tanggal 25 Oktober 1999. Penulis merupakan anak terakhir dari tiga bersaudara dari pasangan Alm. Lindang Simarmata dan Manur Naibaho. Penulis menyelesaikan pendidikan di SD Santa Lusia pada tahun 2011,

SMPN 9 Bekasi pada tahun 2014, SMA Kristen Penabur Kota Wisata pada tahun 2017, dan pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Semasa menjadi mahasiswi, penulis aktif sebagai anggota dan sekretaris bidang Penelitian dan Pengembangan (*Research and Development*) HMJ Ilmu Komunikasi periode 2019/2020. Selain itu penulis juga aktif sebagai anggota UKM Kristen Universitas Lampung. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bojong Kulur, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor pada bulan Juli-Agustus 2020 dan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Kementerian Pertahanan Republik Indonesia pada Biro Hubungan Masyarakat pada bulan September-Oktober 2020.

MOTTO

“If God brings you to it, He will bring you through it.”

*“Be strong and courageous. Do not be afraid or terrified because of them for the Lord your God goes with you; He will never leave you nor forsake you.” –
Deuteronomy 31:6*

“And we know that all things work together for good to them that love God,” – Romans 8:28

PERSEMBAHAN

Dengan banyak ucapan syukur, saya persembahkan karya ini kepada Tuhan Yesus yang dengan berkat kemurahan hati-Nya saya diizinkan untuk melalui segala proses perkuliahan hingga skripsi dengan kuat yang berasal dari Dia, sesuai dengan waktu dan rencana-Nya.

Untuk setiap doa-doa Alm. Papa, untuk setiap dorongan, doa juga sabar mama dan abang. Karya ini merupakan sebagai kecil dari usaha Adek untuk membahagiakan kalian semua.

Juga untuk diri sendiri, terima kasih karena bertahan dalam menyelesaikan lima tahun drama perkuliahan. Semoga di hari-hari ke depan semakin kuat bertahan.

SANWACANA

Puji dan Syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yesus karena dengan berkat kemurahan-Nya penelitian dengan judul **Pengaruh Akun Instagram @andreaslukita_ Terhadap Penerimaan Sosial Pengikutnya Dalam Menyikapi Penggunaan Make Up Pada Pria** yang menjadi syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung ini telah mencapai garis *finish*. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang berkontribusi baik secara mental, fisik, materi, tenaga, dan masih banyak lagi kontribusi semuanya bagi diri penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, yaitu:

1. Tuhan Yesus Kristus, sumber segala kuat yang penulis punya. Yang menuntun setiap perjalanan hidup penulis dan keluarga sampai saat ini penulis mampu menyelesaikan satu babak kehidupan dan tiba di babak baru.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan Dosen Pembimbing yang menemani penulis saat sidang akhir dan cukup sering saya ganggu untuk bertanya dan mengurus administrasi. Terima kasih banyak telah membantu dan meluangkan waktu untuk saya ditengah kesibukan.
4. Ibu Dhanik Sulistyarini., S.Sos., M. Comn.&Media.St. selaku Dosen Pembimbing penulis. Dengan segala kerendahan hati penulis sangat bersyukur dan berterima kasih untuk setiap waktu dan tenaga yang diberikan, juga untuk bimbingan, koreksi, arahan, serta motivasi yang diberikan dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak Toni Wijaya,S.Sos., M.A. selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus Dosen Penguji dalam penelitian ini. Terima kasih banyak untuk

waktu, tenaga, arahan dan motivasi yang diberikan dalam penyusunan penelitian ini.

6. Ibu Tina Kartika, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang banyak membantu penulis selama proses perkuliahan.
7. Seluruh dosen, staff administrasi dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang banyak sekali membantu penulis dalam mengurus administrasi selama pandemi secara online.
8. Kedua orangtua penulis, Alm. Papa (Lindang Simarmata) dan Mama (Manur Naibaho) yang tidak pernah putus mendoakan dan mengusahakan segala yang Adek butuhkan di setiap musim hidup Adek hingga saat ini Adek mampu menyelesaikan perkuliahan. Terima kasih untuk setiap sabar, kasih sayang, motivasi, perhatian, waktu dan tenaga untuk Adek terlebih di saat-saat sulit kehidupan Adek. Semoga selesainya perkuliahan Adek bisa menjadi sukacita bagi Alm. Papa dan Mama, menjadi satu dari sekian alasan juga untuk Mama bisa kuat, bertahan dan sehat di hari-hari kedepan, dan semoga masih banyak hari-hari didepan untuk Adek bisa gantian memenuhi kebutuhan mama dan menyenangkan hati mama.
9. Abang penulis, Immanuel Simarmata yang cuek luar biasa tapi selalu dukung Adek dengan caranya sendiri. Terima kasih untuk semua dukungannya, semoga pekerjaannya semakin diberkati, semakin melimpah berkat buat jajanin Adek, dan semoga kita bisa sama-sama bikin Papa Mama senang.
10. Keluarga besar Op. Linggom Naibaho yang penulis sendiri tidak mampu untuk menghitung jumlahnya karena banyak sekali. Terima kasih untuk setiap doa, motivasi, dukungan baik materi dan moril, untuk setiap kebaikan dan kasih sayang yang tidak pernah habis untuk Olen. Semoga ini bisa menjadi satu alasan untuk kita semua bersukacita lebih lagi, bisa menjadi motivasi untuk yang lainnya untuk menyelesaikan perkuliahannya dengan proses dan waktunya masing-masing. Olen bersyukur ditempatkan di keluarga ini.

11. Sahabat ku sejak enggatau kapan, Kacika, Mega dan Sonya yang LDR Bekasi-Lampung dengan aku tapi tetap dekat. Terima kasih sudah selalu peduli, terima kasih sudah selalu mengerti, terima kasih sudah selalu ada *through ups and down* terlebih waktu aku *burnout* tentang drama perskripsian ini. Semoga kita masih bisa sering main ditengah sibuknya semua pekerjaan ini haha. Ayo minta cuti liburan!
12. Cindy Putri Siahaan, teman kecil gue yang ternyata gaada tanggal kadaluwarsanya. Terima kasih sudah menemani revisian selama di Bekasi, mendengar keluh kesah perkuliahan, drama skripsi, drama keluarga, dan tentunya perbucinan. Selamat udah S.I.Kom duluan, gue ikhlas asal lo nanti bisa jadi *rich aunty* buat anak gue. Ayo kerja keras!
13. Teman-teman yang menjalani 5 tahun perkuliahan bersama penulis; Fitri, Vega, Naura, Vero, Yonu, Kak Robi, Wisnu, Donta, Alif, dan si bontot Puput. Terima kasih sudah memberi banyak warna di hidup gue. Sedih, seneng, baik, buruk sama-sama walaupun keadaan kadang buat kita jadi jauh tapi selalu punya jalan balik, anjay cakep. Semangat dalam menyelesaikan perkuliahan kalian, aku disini jika ingin dibantu tapi tidak open joki. Ku sayang kalian semua!
14. Teman-teman makan-tidur bareng di kosan 1212, Tiur, Dewi, Helen, Valen, Lia dan tamu eksklusif Jessy dan Jonathan. Terima kasih sudah banyak menopang, banyak membantu, terima kasih juga karena sudah saling mendoakan terlebih waktu kita sama-sama masuk drama perskripsian. Semangat menjalani kehidupan masing-masing, jangan lupa main nanti kalo pulang kerja. Tiur, Lia dan Helen semangat menjalani proses skripsi. Ada batu bukan berarti harus berhenti. Sayang kalian!

15. Saudara ketemu di Lampung, Rinaldo, Tondi, Maraduan, Rully, Dewi, Daniel. Terima kasih aku dijaga, disayang, dibantuin sejak pertama tiba di Lampung bahkan sampai mau meninggalkan Lampung. Senang kenal dan dekat sama kalian. Semoga hari kedepan punya kesempatan bareng lagi walaupun beda pulau. See you, sayang-sayang aku!
16. Keluarga bidang *Research and Development* (RnD) HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung 2016, 2017 dan 2018. Terima kasih telah berperan besar di hidup gue selama di Lampung. Semoga kehidupan kita masing-masing lancar terus.
17. Pengurus HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung periode 2019/2020, terima kasih untuk semua susah, cape, senang, cape lagi, sedih, sedih lagi, kesel, cape lagi, kesel lagi, cape terus, kesel terus juga, ketawa, nangis, sama-sama. Semoga kehidupan masing-masing selalu lancar.
18. Dua kali nih. Aselemoy, yang gatau juga artinya apa. Keluarga besar Gitocost lah (Naura, Vega, Puput, Yonu ex gitocost, Pero ex gitocost, Pitri ex gitocost) Makasih banyak sudah menjadi teman kaya sodara sehingga kita bisa agak kurang ajar satu sama lain hehe. Akan rindu ngumpul di gitocost buat bahas skripsi, begadang, makan, main, minum, becanda, semua lah. Salam hangat untuk Pak Gito!
19. Yordhi Ferniawan Ambari, teman belajar, teman main, teman jalan-jalan, teman makan-makan, teman PKL, teman paleng, teman revisian, teman semuanya lah. Kayanya terima kasih aja gak cukup, tapi dengan segala kerendahan hati gue berterima kasih karena sudah banyak berkontribusi di hidup gue selama di Lampung. *I'll never forget everything we've been through together, yor. Hope you have a better life now, a career, a friend that is true to you, that support you no matter what happen in life, a bigger heart, and a safe place for every thought inside you head too. Sorry for messing up our friendship, hope I have a chance to make up everything. Love you, bestie.*
20. Udah disebut diatas tapi lagi deh. Wisnu Mugi Wicaksono, Robi Saputra dan Rena Donta Meliala Sembiring. *Thank you*, banyak membantu gue gak cuma soal per HMJ an tapi juga perkuliahan bahkan diluar perkuliahan pun

gue tetep dibantu. Bakal kangen banget jalan-jalan bareng, ketawa bareng, makan bareng sama anak kosan pak Gito.

21. M Rakha Fadhila, *you deserve this paragraph kha*. Terima kasih sudah banyak berperan di hidup gue di Lampung. Terima kasih udah baik banget sama gue, jadi gue tau gimana baik sama orang lain. Terlepas dari cerita yang ada di belakang, gue bersyukur banget ketemu sama lo. Semoga karir jalan terus tapi kuliah juga dong bro. *See you on top, kha!*
22. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung khususnya angkatan 2017 dan 2018 yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.

Bogor, 08 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,

Angriani Florence Simarmata

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang dan Rumusan Masalah	1
1.2 Tujuan Penelitian	6
1.3 Manfaat Penelitian	6
1.4 Kerangka Pemikiran	7
1.5 Hipotesis	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Gambaran Umum Penelitian	13
2.2.1. Profil Andreas Lukita	13
2.2.2. Penggunaan <i>Make Up</i> Pada Pria	13
2.3. Komunikasi Massa	13
2.3.1. Pengertian Komunikasi Massa	13
2.3.2. Efek Komunikasi Massa	13
2.4. <i>New Media</i> (Media Baru)	13
2.4.1. Pengertian Media Baru (<i>New Media</i>)	13
2.4.2. Karakteristik Media Baru	13
2.4.3. Jejaring Aplikasi Media Baru	20
2.5. Media Sosial	21
2.5.1. Pengertian Media Sosial	21
2.5.2. Ciri dan Karakteristik Media Sosial	21
2.5.3. Jenis Media Sosial	22
2.6. Pengertian Instagram	23
2.7. Fenomena <i>Beauty Influencer</i> Laki-Laki	25
2.8. Penerimaan Sosial	26
2.8.1. Definisi Penerimaan Sosial	26
2.8.2. Aspek Penerimaan Sosial	27

2.9.	Teori Uses and Effect	27
2.9.1.	Pengertian Teori Uses and Effect	28
III.	METODE PENELITIAN	
3.1.	Tipe Penelitian	30
3.2.	Metode Penelitian	30
3.3.	Variabel Penelitian	30
3.4.	Definisi Konseptual	31
3.5.	Definisi Operasional	33
3.6.	Populasi dan Sampel	36
3.6.1.	Populasi	36
3.6.2.	Sampel	36
3.7.	Teknik Pengumpulan Data	37
3.7.1.	Kuesioner	38
3.7.2.	Studi Pustaka	38
3.7.3.	Dokumentasi	38
3.8.	Sumber Data	38
3.8.1.	Data Primer	38
3.8.2.	Data Sekunder	38
3.9.	Teknik Pengolahan Data	39
3.10.	Teknik Pengujian Instrumen	40
3.10.1.	Uji Validitas	40
3.10.2.	Uji Reliabilitas	40
3.11.	Teknik Analisis Data	41
3.12.	Pengujian Hipotesis	42
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Uji Validitas	44
4.2.	Uji Reliabilitas	46
4.3.	Distribusi Responden	47
4.4.	Hasil Penelitian	50
4.4.1.	Deskripsi Variabel X Akun Instagram @andreaslukita_	50
4.4.2.	Deskripsi Variabel Y Penerimaan Sosial <i>Followers</i>	80
4.4.3.	Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y	92
4.4.4.	Rata-rata Persentase Skala <i>Likert</i> (dimensi)	96
4.5.	Analisis Data	98

	iii
4.5.1. Uji Korelasi	98
4.5.2. Uji Regresi Linear Sederhana	99
4.6. Uji Hipotesis	101
4.7. Pembahasan Penelitian	102
4.7.1. Faktor Penggunaan Media Sosial	103
4.7.2. Karakteristik Isi Media	105
4.7.3. Penerimaan Sosial <i>followers</i> Terhadap Laki-laki Pengguna <i>Make Up</i>	106
4.7.4. Hubungan Akun @andreaslukita dan Penerimaan Sosial <i>Followersnya</i> Dalam Teori Uses and Effect	108
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	112
5.2. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	119

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2. Indikator Variabel	20
Tabel 3. Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 5. Dimensi Instrumen Variabel X	53
Tabel 6. Pernyataan Nomor 1	54
Tabel.7 Pernyataan Nomor 2	54
Tabel 8. Pernyataan Nomor 3	55
Tabel 9. Pernyataan Nomor 4	56
Tabel 10. Pernyataan Nomor 5	57
Tabel 11. Pernyataan Nomor 6	57
Tabel 12. Pernyataan Nomor 7	58
Tabel 13. Pernyataan Nomor 8	59
Tabel 14. Pernyataan Nomor 9	60
Tabel 15. Pernyataan Nomor 10	61
Tabel 16. Pernyataan Nomor 11	62
Tabel 17. Pernyataan Nomor 12	63
Tabel 18. Pernyataan Nomor 13	64
Tabel 19. Pernyataan Nomor 14	64
Tabel 20. Pernyataan Nomor 15	65
Tabel 21. Pernyataan Nomor 16	66
Tabel 22. Pernyataan Nomor 17	67
Tabel 23. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Faktor Penggunaan Media	68
Tabel 24. Pernyataan Nomor 18	72
Tabel 25. Pernyataan Nomor 19	73
Tabel 26. Pernyataan Nomor 20	74
Tabel 27. Pernyataan Nomor 21	75

Tabel 28. Pernyataan Nomor 22	75
Tabel 29. Pernyataan Nomor 23	76
Tabel 30. Pernyataan Nomor 24	77
Tabel 31. Pernyataan Nomor 25	78
Tabel 32. Pernyataan Nomor 26	78
Tabel 33. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Karakteristik Isi Media	80
Tabel 34. Dimensi Instrumen Variabel Y	83
Tabel 35. Pernyataan Nomor 27	83
Tabel 36. Pernyataan Nomor 28	84
Tabel 37. Pernyataan Nomor 29	85
Tabel 38. Pernyataan Nomor 30	85
Tabel 39. Pernyataan Nomor 31	86
Tabel 40. Pernyataan Nomor 32	87
Tabel 41. Pernyataan Nomor 33	87
Tabel 42. Pernyataan Nomor 34	88
Tabel 43. Pernyataan Nomor 35	89
Tabel 44. Pernyataan Nomor 36	89
Tabel 45. Pernyataan Nomor 37	90
Tabel 46. Pernyataan Nomor 38	91
Tabel 47. Pernyataan Nomor 39	91
Tabel 48. Pernyataan Nomor 40	92
Tabel 49. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Aspek Penerimaan Sosial	93
Tabel 50. Kategori Persentase Nilai Setiap Pertanyaan	96
Tabel 51. Kategori Item Pada Variable X	97
Tabel 52. Kategori Item Pada Variabel Y	98
Tabel 53. Rata-rata Persentase Skala <i>Likert</i>	99
Tabel 54. Hasil Uji Korelasi	101
Tabel 55. Derajat Hubungan	102
Tabel 56. Hasil Uji Regresi	102
Tabel 57. Koefisien Determinasi	103
Tabel 58. Hasil Uji Hipotesis	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Akun Instagram Alpha MakeUp	3
2. Perbandingan Isi Akun Instagram	5
3. Kerangka Pikir Penelitian	9
4. Potret Andreas Lukita	16
5. Diagram Jenis Kelamin Responden	51
6. Diagram Usia Responden	51
7. Diagram Durasi Mengikuti Akun Instagram @andreaslukita_	52

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Rumusan Masalah

Hakikat manusia sebagai makhluk sosial menuntut manusia untuk terus berinteraksi dengan makhluk sosial lain melalui proses komunikasi yang jelas mempermudah manusia dalam melakukan kesehariannya. Seiring dengan terus berjalannya waktu, perkembangan teknologi komunikasi pun berkembang cukup pesat., sejalan dengan perkembangan teknologi itu sendiri sehingga berdampak cukup besar dan signifikan bagi khalayak dan masyarakat luas dalam melakukan proses komunikasi. Proses komunikasi yang melibatkan khalayak dan masyarakat luas dikenal sebagai proses komunikasi massa.

Rakhmat dalam Hasyim (2012:2) menjelaskan komunikasi massa proses pengkomunikasian pesan dalam sebuah media (massa) terhadap sejumlah besar orang. Castells (dalam Sari & Irwansyah, 2020: 13) juga mendefinisikan komunikasi massa selaku jenis komunikasi dimana dalam prosesnya dilakukan oleh seorang komunikan kepada khalayak lewat berbagai media. Dari definisi yang dijelaskan bisa kita simpulkan bahwa sebuah proses komunikasi akan dikatakan sebagai komunikasi massa jika dalam prosesnya melibatkan media massa sebagai media pengirim pesan antara komunikator dan komunikan.

Sebagai sarana pengiriman pesan dalam proses komunikasi massa, media massa hadir dalam tiga bentuk, yaitu (1) media cetak, (2) media elektronik, dan (3) media Internet atau *new media* yang baru hadir pada abad 21 ini (Cangara, 2010:74). *New Media* ataupun media baru hadir selaku hasil dari perkembangan teknologi komunikasi dimana berjalan seiring dengan perkembangan teknologi itu sendiri. McQuail dalam *Teori Komunikasi Massa* (2010:148) menjelaskan *new media* sebagai sebuah teknologi baru dalam

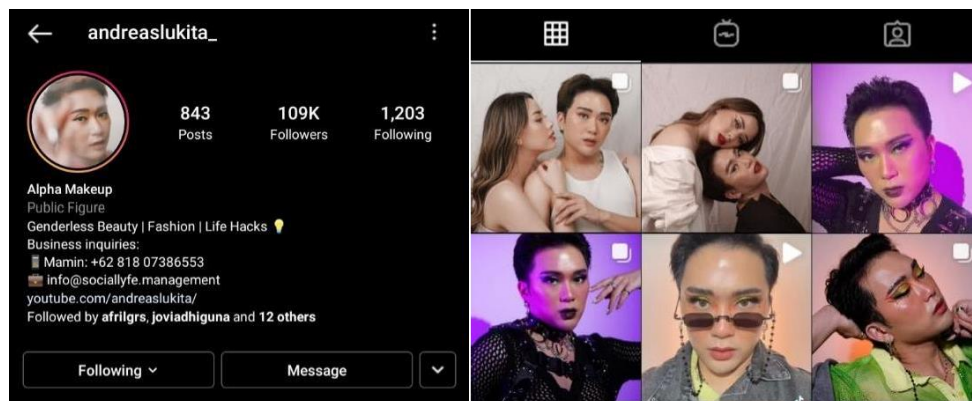
proses komunikasi yang memungkinkan terjadinya digitalisasi dalam proses komunikasi sehingga cakupan yang di jangkau lebih luas jika digunakan untuk menjadi alat komunikasi pribadi. *New media* memungkinkan terjadinya interaksi antara manusia dengan komputer dan juga internet lewat beberapa jejaring aplikasi *new media*, salah satunya ialah jejaring sosial atau *Social Networking Sites (SNS)* yang dipahami sebagai layanan berbasis web yang mengizinkan penggunaannya untuk memiliki hubungan sosial dengan pengguna lainnya melalui dunia maya (Welta dalam Irfan dkk; 2020) lewat aplikasi jejaring atau media sosial seperti Instagram.

Instagram diketahui sebagai sebuah platform media sosial berbasis gambar dimana mengizinkan penggunaannya membagi foto dan video secara online. Lewat *Indonesian Digital Report 2021* yang dilakukan oleh Hootsuite (We Are Social) ditemukan dimana total pengguna media sosial Instagram di Indonesia telah berjumlah 175 juta jiwa dari total 202,6 juta pengguna internet di Indonesia (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>, 2021). Dengan tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia, tentu menghadirkan trend baru penggunaan media sosial, khususnya Instagram dalam dunia maya. Penggunaan media ini yang awalnya sebagai media komunikasi antar pengguna, berubah menjadi sebuah wadah untuk mengaktualisasikan diri dan membuktikan eksistensi pengguna di tengah masyarakat lewat dunia maya. Karena perubahan inilah akhirnya muncul istilah-istilah baru bagi pengguna Instagram seperti *influencer*.

Influencer merupakan pengguna media sosial berperan sebagai pemberi pengaruh lewat pandangan, nasihat, pendapat yang disampaikan melalui unggahannya di media sosial (Made; 2018 : 4). *Influencer* hadir dengan sebuah kapasitas yang ia miliki untuk meng-*influence* pengikutnya dalam banyak bidang lewat konten yang ia buat, salah satunya ialah kecantikan yang biasanya akan dikenal sebagai *beauty influencer*. *Beauty influencer* adalah pengguna platform media sosial dengan ciri dan keterkaitan dengan produk kecantikan dan membagikan pengalamannya melalui konten media sosialnya

influencer hadir untuk memberikan pengaruh tentang kecantikan di media sosial Instagram.

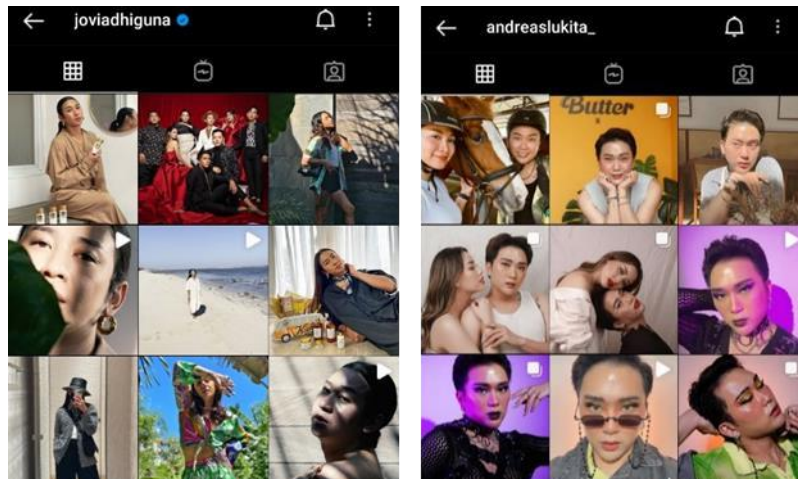
Salah seorang *beauty influencer* yang cukup dikenal adalah Alpha MakeUp dengan nama akun @andreaslukita_ yang muncul di dunia media sosial Instagram sejak 2018. Akun Instagram Alpha MakeUp atau @andreaslukita_ hadir sebagai seorang *beauty influencer* dengan jenis kelamin laki-laki.



Gambar 1. Akun Instagram Alpha Makeup

Alpha MakeUp atau @andreaslukita_ sebagai seorang *beauty influencer* laki-laki hadir di media sosial membawa hal baru yang dapat dibilang bertentangan dengan nilai yang berlaku di masyarakat. Disaat masyarakat menuntut seorang laki-laki harus hadir sebagai seorang yang maskulin, Alpha Makeup hadir dengan sosok yang bertolak belakang dengan hal tersebut dan tentunya dengan kapasitasnya untuk mempengaruhi orang lain di media sosial dan kekuatan media sosial itu sendiri, Alpha Makeup menimbulkan trend baru di tengah masyarakat, khususnya bagi para pengikutnya. Apa yang disajikan oleh Alpha Makeup dalam akun Instagramnya seakan ingin melawan nilai dan stigma yang timbul di masyarakat.

Akun Instagram Alpha Makeup dipilih oleh peneliti karena merupakan akun *beauty influencer* laki-laki yang cukup dikenal dan memiliki konten yang paling konsisten jika dibandingkan dengan akun *beauty influencer* laki-laki lainnya. Jika dibandingkan dengan konten akun Instagram Jovi Adhiguna yang juga awalnya juga merupakan seorang *beauty influencer* laki-laki.



Gambar 2. Perbandingan isi Akun Instagram

Konten yang diunggah oleh Andreas Lukita di Instagram tetap konsisten hingga saat ini yaitu konten yang bertemakan *beauty* baik berupa *make up* ataupun *skincare*. Penulis melihat bahwa akun Andreas Lukita konsisten dalam mengunggah konten di akunnya baik lewat *Instagram story* atau *Instagram post* dan terus berinovasi dalam mengunggah konten dan mengikuti *trend make up* yang ada saat ini. Berbeda dengan Jovi Adhiguna yang awalnya juga merupakan seorang *beauty influencer* namun konten yang diunggah di Instagramnya perlahan berubah menjadi konten *lifestyle* dan *fashion*. Selain itu juga Jovi Adhiguna tidak mengikuti *trend make up* dan *beauty* yang sedang ada saat ini. Dengan apa yang penulis lihat lewat konten akun Instagram keduanya lah maka penulis memilih akun @andreaslukita_ untuk diteliti karena konsistensinya dalam mengunggah *beauty content* sebagai seorang *beauty influencer*.

Apa yang dilakukan oleh Alpha Makeup sebagai seorang *beauty influencer* di platform media sosial Instagram disebut sebagai komunikasi massa. Seperti yang dikatakan Harold Lasswell mengenai paradigma komunikasi yaitu *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Effendy, 2003:301) yang mengarah pada unsur komunikasi, yaitu (1) komunikator, (2) pesan, (3) media, (4) komunikan, (5) efek, kegiatan yang dilakukan oleh Alpha Makeup melalui akun Instagramnya pun memenuhi unsur-unsur

tersebut dimana Alpha Makeup sendiri menjadi seorang komunikator yang menyampaikan pesannya berupa konten *beauty* melalui akun media sosial Instagramnya pada pengikutnya sebagai komunikan dan efek atau pengaruh yang didapatkan pengikut akun Alpha Makeup inilah yang ingin peneliti ketahui.

Efek komunikasi massa sendiri pendapat Onong Uchjana Effendy dalam *Komunikasi, Teori, dan Praktik* (2009:35) menyatakan bahwa efek komunikasi ialah selaku, (1) Efek Kognitif / *Cognitive Effect* dimana dijelaskan sebagai efek media massa yang berhubungan dengan pola pikir dan cara pandang komunikan, (2) Efek Afektif / *Affective Effect* yang dijelaskan sebagai efek media massa yang berkaitan dengan apa yang dirasakan oleh komunikan setelah menerima pesan dari media, dan (3) Efek Konatif / *Behavioural Effect* yang dijelaskan sebagai efek media massa yang berkaitan dengan perilaku, kegiatan atau tindakan komunikan.

Penelitian ini mencoba untuk melihat bagaimana efek konatif terjadi pada pengikut akun Instagram Alpha Makeup karena keberadaan akun Alpha Makeup sebagai seorang *beauty influencer* laki-laki berupa penerimaan sosial pengikutnya mengenai laki-laki pengguna *make up*. Penerimaan sosial sendiri merupakan sebuah keadaan saat seorang individu ditanggapi secara positif oleh individu lain dalam sebuah kelompok sosial (Hurlock dalam Septalia & Suryanto, 2012 : 2) atau bisa dikatakan sebagai suatu keadaan ketika seseorang individu diterima untuk berada di tengah kelompok sosial untuk melakukan kegiatan sosial bersama dengan individu lainnya. Peneliti ingin melihat efek konatif yang terjadi pada pengikut akun Instagram Alpha Makeup dalam menyikapi keberadaan laki-laki pengguna *make up* ditengah kelompok masyarakat. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dimana rumusan masalah pada penelitian dalam penelitian ini ialah “seberapa besar pengaruh akun Instagram

@andreaskluka_ terhadap penerimaan sosial pengikutnya dalam menyikapi tren penggunaan *make up* pada pria?”

1.2 Tujuan Penelitian

Selanjutnya tujuan penelitian berikut ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akun tersebut terhadap penerimaan sosial pengikut akun Instagram Alpha Makeup dalam menyikapi keberadaan laki-laki pengguna *make up*

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini ialah diantaranya:

1.3.1 Secara Teoritis

Penelitian berikut diharapkan dapat memberi kontribusi untuk mengembangkan penelitian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya di bidang *new media* dan psikologi komunikasi dan dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.

1.3.2 Secara Praktis

1. Untuk Peneliti

Penelitian berikut diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pengaruh *new media* khususnya Instagram terhadap diri seseorang dalam hal ini ialah penerimaan sosial dan menjadi referensi pengalaman serta penerapan ilmu yang sudah diterima selama melakukan studi baik secara teoritik maupun praktik, serta menjadi syarat untuk penulis sehingga mendapatkan gelar sarjana dalam jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

2. Untuk Akademisi

Penelitian berikut diharapkan dapat berguna untuk mahasiswa Universitas Lampung khususnya program studi Ilmu Komunikasi selaku sumber kajian atau literatur dalam memperoleh informasi bagi penelitian serupa.

3. Untuk Masyarakat

Hasil penelitian berikut diharapkan mampu melawan stigma masyarakat mengenai konstruksi gender yang sudah ada di tengah masyarakat terlebih mengenai penggunaan *make up* atau riasan pada pria. Diharapkan lewat hasil penelitian ini masyarakat mulai bisa menerima keberadaan laki-laki pengguna *make up* tanpa stigma yang sudah melekat sebelumnya

1.4 Kerangka Pemikiran

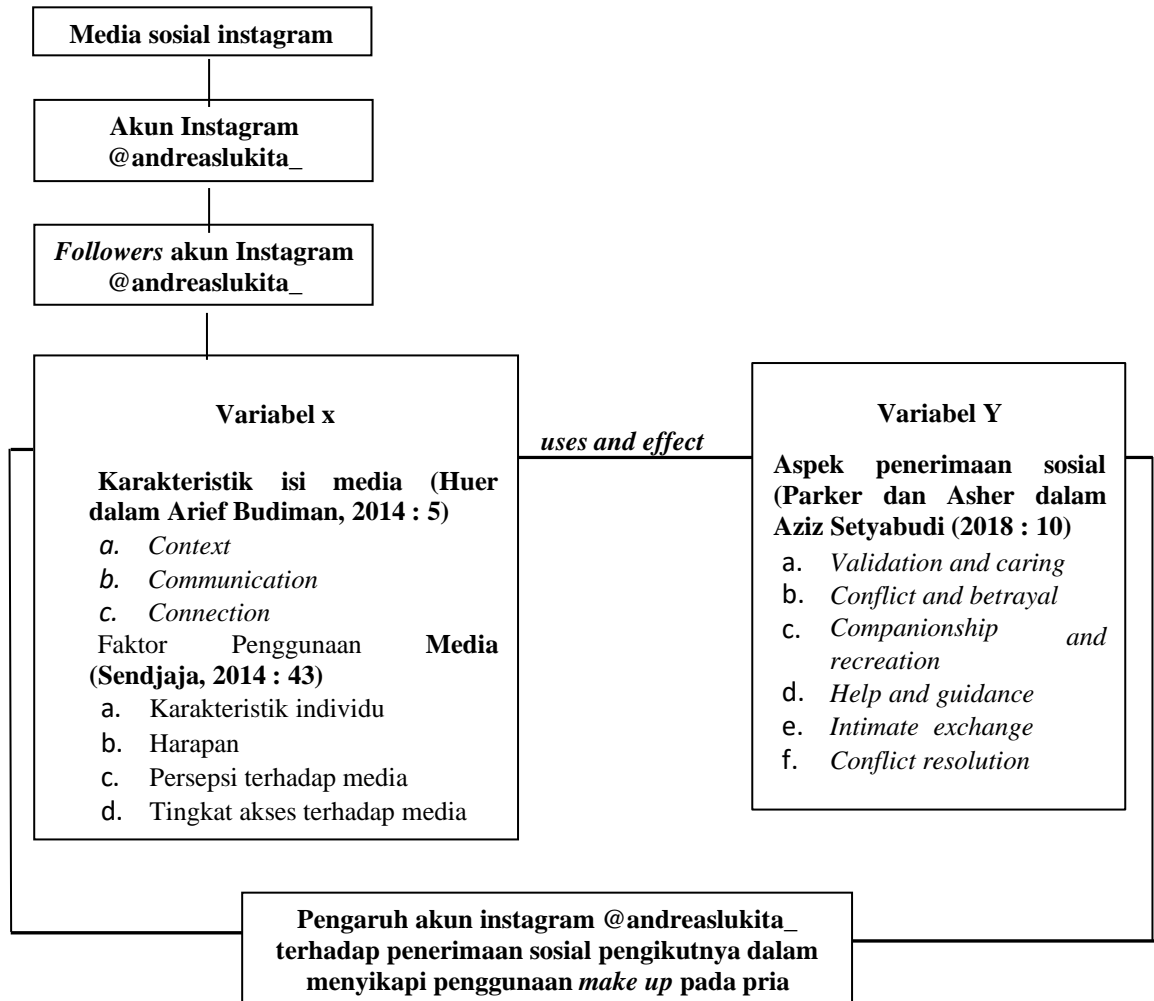
Media sosial Instagram ialah jaringan sosial berbasis foto dimana kini sedang digandrungi oleh masyarakat sebagai sarana hiburan, media informasi dan interaksi. Dalam media sosial Instagram tiap pengguna dapat memiliki pengikut dan mengikuti akun Instagram pengguna lainnya sesuai dengan keinginan penggunanya. Selain fitur pengikut dan mengikuti pengguna lainnya, terdapat juga fitur beragam lainnya seperti *like*, *comment*, *share*, dan bahkan kini telah ada fitur yang mengizinkan pengguna bekerja sama dengan suatu *brand* sebagai sebuah strategi marketing yang membuat banyak pengguna berlomba lomba memanfaatkan platform Instagram menjadi wadah mereka untuk mengaktualisasikan diri ditengah masyarakat atau sebuah kelompok sosial dan menunjukkan kemampuan mereka. Dengan terjadinya hal tersebut, akhirnya muncul banyak istilah baru lewat platform Instagram untuk mendeskripsikan para pengguna yang memiliki pengaruh cukup besar di platform Instagram salah satunya seperti *Influencer*.

Influencer hadir dalam platform Instagram sebagai pengguna atau akun yang mampu mempengaruhi orang lain di media sosial dalam berbagai bidang salah satunya adalah bidang kecantikan atau bisa kita sebut sebagai *beauty influencer*. Sudah banyak *beauty influencer* yang hadir dalam platform Instagram menyajikan banyak konten-konten yang berhubungan dengan kecantikan baik perawatan tubuh dan wajah hingga *make up*. Tidak hanya

perempuan, namun laki-laki pun hadir sebagai seorang *beauty influencer* salah satunya adalah Alpha Makeup atau @andreaslukita_.

Andreas Lukita atau Alpha Makeup hadir sebagai seorang *beauty influencer* laki-laki yang menyajikan konten-konten kecantikan dalam akun Instagramnya @alphamakeup_ yang sudah memiliki 109K pengikut. Sebagai seorang laki-laki Andreas Lukita menampilkan sisi feminimnya dalam akun pribadinya sebagai seorang laki-laki yang menggunakan *make up* dan tentunya sebagai seorang *beauty influencer* Andreas Lukita, secara langsung atau tidak langsung memiliki kapasitas untuk mempengaruhi, mengajak atau bahkan mengubah cara pandang, perasaan dan perilaku seseorang mengenai apa yang ia unggah dalam akun Instagram pribadinya terlebih mengenai tren penggunaan *make up* pada laki-laki.

Penelitian ini mengkaji pengaruh akun Instagram @andreaslukita_ terhadap penerimaan sosial masyarakat pada tren laki-laki pengguna *makeup*. Penelitian berikut akan menggunakan teori *uses and effect* dalam mengkaji apakah akun Instagram @andreaslukita_ dapat memberikan pengaruh terhadap pengikutnya. Pengaruh media dilihat melalui karakteristik isi media dan penggunaan media oleh pengikutnya yang dalam model konseptual digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

1.5 Hipotesis

Hipotesis ialah dugaan jawaban sementara dalam rumusan masalah penelitian dimana didasari oleh dugaan peneliti, bukan merupakan fakta empiris yang didapat melalui sekumpulan data. Hipotesis membantu peneliti dalam pengujian variabel dan pengumpulan data (Ardial, 2014:62). Berikut ialah hipotesis dalam penelitian ini:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara akun Instagram *beauty influencer* laki-laki @andreaskukita_ terhadap penerimaan sosial pengikutnya mengenai tren penggunaan *make up* pada pria.

H_a : Terdapat pengaruh antara akun Instagram *beauty influencer* laki-laki @andreaskukita_ terhadap penerimaan sosial pengikutnya mengenai tren penggunaan *make up* pada pria.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu agar memudahkan peneliti dalam menjalankan penelitian secara tersusun baik segi teori juga konsep, serta terhindar dari berbagai kesalahan penelitian yang mungkin dilakukan peneliti. Dibawah ini merupakan penelitian sebelumnya dijadikan bahan referensi bagi penulis dalam melaksanakan penelitian efek media:

Penelitian pertama dengan judul “Pengaruh *Self Image* Serta Penerimaan Sosial Dalam Kepercayaan Diri Remaja Yang Mengunggah Foto *Selfie* Di Media Sosial Instagram” oleh Sari Yulinar mahasiswa Universitas Persada Indonesia YAI pada tahun 2021. Fokus penelitian ini adalah pengaruh *self image* serta penerimaan sosial dalam kepercayaan diri remaja dimana mengunggah foto *selfie* dalam media sosial Instagram. Lewat penelitian ini dinyatakan terdapat pengaruh antara *self image* serta penerimaan sosial dengan kepercayaan diri remaja yang mengupload foto *selfie* dalam media sosial Instagram.

Penelitian berikut mempunyai berbagai persamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti, yaitu persamaan variabel Y pada penelitian yang sama membahas mengenai penerimaan sosial dalam suatu kelompok sosial, kemudian metode yang digunakan sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan antara penelitian berikut dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti, yaitu variabel X dalam penelitian berikut merupakan keterbukaan diri anggota komunitas *backpacker* Indonesia, sedangkan variabel X dalam penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti ialah akun Instagram @andreaslukita_. Selain itu terdapat dua variabel Y dalam penelitian ini dengan Y1 penerimaan sosial anggota komunitas *backpacker* Indonesia regional Surabaya dan Y2 merupakan

Kepercayaan Dalam Dunia Maya, sedangkan variabel Y dalam penelitian yang akan dilaksanakan peneliti hanya satu yaitu penerimaan sosial pengikut akun Instagram @andreaslukita_ pada penggunaan *make up* pada pria.

Penelitian kedua dengan judul “Pengaruh Penggunaan Akun Instagram “duniahalal” Terhadap Keputusan Pembelian Barang” oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada periode 2019. Penelitian berikut membahas tentang pengaruh penggunaan akun “duniahalal” dalam keputusan membeli barang. Hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap 99 *followers* akun Instagram duniahalal mengungkapkan dimana bahwa nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel yakni 14.456 dan menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa penggunaan akun Instagram @duniahalal berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian barang.

Penelitian berikut mempunyai berbagai persamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti yakni sama-sama meneliti pengaruh akun Instagram walaupun dengan akun yang berbeda. Pada penelitian ini variabel X adalah akun Instagram duniahalal dan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah akun Instagram Andreas Lukita. Kemudian persamaan juga ditemukan dalam metode penelitian yang digunakan yakni metode penelitian kuantitatif. Disamping itu persamaan antara penelitian berikut dan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti ialah persamaan penggunaan teori yakni *uses and effect*.

Terdapat juga perbedaan antara penelitian berikut dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti, yakni perbedaan variabel Y dalam penelitian. Variabel Y dalam penelitian berikut ialah keputusan pembelian barang kemudian variabel Y dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti merupakan penerimaan sosial dari *followers* akun Instagram Andreas Lukita. Selain itu akun Instagram yang menjadi variabel X dalam kedua penelitian juga berbeda. Penelitian ini meneliti akun Instagram duniahalal kemudian penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti ialah akun Instagram Andreas

Lukita. Dengan itu maka terdapat perbedaan dalam populasi penelitian. Dimana populasi dalam penelitian berikut ialah *followers* akun hipwee kemudian populasi dalam penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti ialah *followers* akun instagram Andreas Lukita.

Penelitian ketiga dengan judul “Peranan *Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram” oleh Sari Anjani dan Irwansyah dari Universitas Pelita Harapan dan Universitas Indonesia pada tahun 2020. Penelitian ini membahas mengenai peranan dan dampak *influencer* dalam mengkomunikasikan pesan pada media sosial Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* memberi pengaruh dalam pengikutnya baik secara langsung ataupun tidak langsung dimana *influencer* tidak memiliki target dalam total konten yang seharusnya diunggah setiap hari, namun berbeda apabila harus melakukan *endorsement* atau *partnership* dengan brand. Dalam mengunggah konten pun *influencer* memperhatikan beberapa hal seperti jam konten ditayangkan dan *caption* dari konten yang diunggah. Kemudian dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *followers* atau pengikut akun *influencer* merasa terinspirasi lewat apa yang dikatakan dan dilakukan oleh *influencer*, namun tetap ada juga yang tidak terpengaruh dan hanya ingin menikmati konten.

Penelitian berikut mempunyai berbagai persamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti, dimana dalam penelitian ini membahas mengenai fenomena hadirnya *influencer* dalam media sosial Instagram. Terdapat juga perbedaan dalam penelitian berikut dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis. Bisa dilihat lewat variabel X penelitian ini merupakan peranan *influencer* dan variabel Y penelitian ini merupakan pengkomunikasian pesan melalui media sosial Instagram sedangkan variabel X dalam penelitian ini merupakan pengaruh akun Instagram @andreaslukita_ dan variabel Y dalam penelitian ini merupakan penerimaan sosial pengikutnya dalam menyikapi penggunaan *make up* pada pria.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1.	Nama Peneliti	Selviana, Sari Yulinar, Universitas Persada Indonesia YAI, 2021
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Self Image</i> Dan Penerimaan Sosial Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Yang Mengunggah Foto <i>Selfie</i> Di Media Sosial Instagram
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi pada penulis dalam hal memahami tentang penerimaan sosial
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini adalah perbedaan variabel penelitian
	Persamaan Penelitian	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel Y_1 dalam penelitian ini juga membahas penerimaan sosial dan juga kesamaan penggunaan metode penelitian
2.	Nama Peneliti	Debbi Ismawati, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019
	Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan Akun Instagram “ <i>duniahala</i> ” Terhadap Keputusan Pembelian Barang
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi pada penulis dalam hal memahami mengenai studi dan penelitian pengaruh media sosial khususnya Instagram dan teori yang digunakan dalam penelitian
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini adalah perbedaan variabel penelitian dan perbedaan akun Instagram yang digunakan
	Persamaan Penelitian	Persamaan dengan penelitian ini adalah persamaan dalam variabel X dimana keduanya sama-sama membahas mengenai akun Instagram. Selain itu terdapat juga persamaan dalam objek penelitian yaitu pengikut akun Instagram yang diteliti dan juga metode penelitian yang digunakan

3.	Nama Peneliti	Sari Anjani dan Irwansyah, Universitas Pelita Harapan dan Universitas Indonesia, 2020
	Judul Penelitian	Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi pada penulis dalam hal mengenai keberadaan <i>influencer</i> dalam media sosial Instagram
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini adalah perbedaan variabel penelitian dan metode penelitian
	Persamaan Penelitian	Persamaan dengan penelitian ini adalah kesamaan topik yaitu membahas mengenai keberadaan <i>influencer</i> di media sosial Instagram

2.2. Gambaran Umum Penelitian

2.2.1. Profil Andreas Lukita



Gambar 4. Potret Andreas Lukita

Andreas Lukita atau bisa kita kenal sebagai Alpha Makeup dikenal sebagai seorang *beauty vlogger*, *beauty influencer* serta *content creator* di media sosial pada bidang kecantikan mencakup *make up* dan *skincare*. Andreas Lukita hadir sebagai seorang *beauty influencer* laki-laki dengan menunjukkan konsep *genderless beauty* dimana definisi cantik dapat dimiliki oleh siapa pun tanpa dibatasi jenis kelamin apapun baik lewat penggunaan *make up*, *skincare*, tata busana, dan yang lainnya.

Ia memulai karirnya sebagai seorang *Make Up Artist* (MUA) pada tahun 2015 (Dopita, 2020) lalu menjadi seorang *beauty vlogger* pada kanal Youtube dengan konten *make up* pada tahun 2016 hingga saat ini sudah memiliki sekitar 88.600 pengikut dan berpindah platform ke Instagram pada tahun 2018 dengan kurang lebih 110.000 pengikut dan kemudian beralih ke Tiktok pada awal tahun 2020 dengan kurang lebih 400.000 pengikut hingga saat ini.

2.2.2. Penggunaan *Make Up* Pada Pria

Konsep gender bagi masyarakat Indonesia sudah sangat melekat dalam setiap aspek kehidupan masyarakat, baik dari cara bersikap, berbicara, berpakaian, hingga cara seseorang beropini dan menempatkan diri di tengah masyarakat. Konsep dan konstruksi gender yang sudah melekat inilah yang menjadikan kaum perempuan dianggap harus tampil lemah lembut, anggun serta feminin. Lain halnya kaum laki-laki beranggapan harus bersifat kuat, agresif, serta tampil dengan maskulin.

Trend penggunaan *make up* pada laki-laki dianggap sebagai hal yang tidak biasa bagi masyarakat Indonesia karena melawan konsep dan konstruksi gender laki-laki yang sudah ada dimana laki-laki dituntut untuk menjadi seorang yang maskulin dalam berbagai aspek baik bersikap, berbicara, berpakaian, beropini, hingga merepresentasikan dan menempatkan dirinya di tengah masyarakat.

Anggapan bahwa penggunaan *make up* pada laki-laki mengurangi maskulinitas dan melawan konsep gender laki-laki sebenarnya tidak sepenuhnya benar karena sebenarnya penggunaan *make up* pada laki-laki pun sudah dimulai sejak zaman Mesir Kuno yang dimulai dengan penggunaan minyak dan lemak ke kulit untuk melindungi diri dari panas sinar matahari gurun. Selain itu orang-orang terhormat pada zaman tersebut pun sudah mengaplikasikan riasan mata pada diri mereka. Kemudian pada zaman Romawi Kuno laki-laki sudah

menggunakan *make up* terpengaruh oleh bangsa Mesir yang menaklukkannya yang ditandai dengan penggunaan parfum, menghilangkan bulu pada bagian tertentu dan menggunakan pemutih wajah (Rossa, 2021).

Sedangkan pada zaman Ratu Elizabeth I, kaum laki-laki sudah mengaplikasikan bedak pada wajah mereka. Juga di Jepang pada abad ke-17 pun para aktor sudah mengenakan *make up* pada wajah mereka dengan bantuan tepung beras. Mendekati zaman modern, Hollywood mengangkat kembali trend penggunaan *make up* pada laki-laki ke layar lebar dan mulai diikuti oleh banyak laki-laki lain untuk berbagai keperluan tertentu seperti para aktor dan musisi. Termasuk juga saat ini menjadi sebuah hobi atau mata pencarian.

2.3. Komunikasi Massa

2.3.1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa dipahami sebagai jenis komunikasi yang dalam prosesnya berdasarkan sebuah media massa sehingga pesan tersampaikan secara serempak dengan waktu yang singkat, oleh khalayak yang luas dan bersifat heterogen. Castells (2013) mengatakan bahwa komunikasi massa ialah proses komunikasi satu arah yang terjadi antara seseorang dengan khalayak melalui berbagai media seperti iklan, radio, buku, dan lain-lain. Mudahnya, komunikasi massa menyebarkan informasi, pemikiran serta ide, serta tingkah laku melalui media terhadap komunikan sehingga pesan tersampaikan dengan baik dan maksud pesan diterima oleh komunikan dengan baik. Komunikasi massa memiliki karakteristik diantaranya:

- a. Bersifat umum, dimana pesan yang diberikan dapat dilihat dan dinikmati oleh siapapun tanpa terbatas gender, usia, suku, ataupun ras.

- b. Serempak dan tidak terbatas, dimana komunikasi massa tidak terbatas ruang dan waktu. Sehingga pesan dapat menjangkau siapapun juga kapanpun bahkan dalam waktu yang bersamaan karena tidak ada batasan dalam proses komunikasi.
- c. Bersifat satu arah, dimana komunikator dan komunikan tidak mungkin melaksanakan kontak atau interaksi secara langsung. Jika memang terdapat *feedback* dalam proses komunikasi, proses pertukaran pesan akan tertunda (*delay*)
- d. Menggunakan media massa. Cangara (2007) mengatakan bahwa dalam komunikasi massa media memiliki peran utama sebagai alat komunikasi mekanis antara komunikator dan khalayak sebagai komunikan.

2.3.2. Efek Komunikasi Massa

Laswell (1948) dalam Mulyana (2007) mengatakan bahwa sebuah proses komunikasi harus memenuhi unsur komunikasi berupa unsur komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Unsur tersebut juga berlaku pada proses komunikasi massa, bermula dari unsur komunikator sampai efek. Efek bagi khalayak dalam komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy terbagi dalam tiga:

- a. Efek kognitif yang bersifat informatif dan menambah pengetahuan serta pemahaman komunikan,
- b. Efek konatif yang mempengaruhi perilaku komunikan setelah menerima pesan dari media,
- c. Efek afektif yang melibatkan perasaan atau faktor psikologis komunikan setelah menerima pesan dari media.

2.4. *New Media* (Media Baru)

Laju perkembangan teknologi saat ini terjadi begitu cepat dan tentunya juga memberikan perubahan terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Saat ini teknologi komunikasi sudah memasuki era digital, komputer, juga

jaringan informasi dan komunikasi dimana seluruh masyarakat dapat mengakses seluruh informasi yang mereka inginkan dan melakukan proses komunikasi melalui jaringan internet dan teknologi. Perkembangan teknologi komunikasi yang seperti ini yang disebut sebagai era *new media* atau media baru.

2.4.1. Pengertian Media Baru (*New Media*)

Media baru menurut *Teori Komunikasi Massa* (McQuail, 2010:148) merupakan sebuah teknologi baru dalam bidang komunikasi yang dalam aplikasinya sangat memungkinkan untuk menerapkan sistem digitalisasi karena jangkauannya cukup luas dimana mampu digunakan selaku sarana berkomunikasi pribadi. Karakteristik yang terlihat menonjol dalam kehadiran *new media* ialah terdapat interaksi yang terjadi antara manusia dan pc serta internet.

2.4.2. Karakteristik Media Baru

Hastjarjo (2012) dalam Anita (2010:7) menyebutkan beberapa karakteristik media baru sebagai berikut:

- a. Mudah untuk dimanipulasi, dengan kebebasan dalam mengakses dan mengirimkan informasi di internet sangat memungkinkan untuk terjadi manipulasi data dan informasi dengan bebas.
- b. Sifatnya *networkable*, media baru mampu membuat setiap individu saling berhubungan dengan cepat dan bertukar pesan atau konten lewat jaringan internet tanpa perlu terkendala jarak dan waktu.
- c. Padat karena hanya membutuhkan ruang kecil untuk menyimpan segala pesan dan konten yang terdapat dalam media baru
- d. Bersifat imparial dimana setiap pesan dan konten dalam media baru tidak terbatas bagi beberapa orang saja. Setiap

- e. orang bisa memproduksi dan mengonsumsi pesan dan konten secara bersamaan.

2.4.3. Jejaring Aplikasi Media Baru

Perkembangan media baru sejatinya mengarah pada suatu perubahan terhadap cara memproduksi, distribusi atau penggunaan sebuah media. Media tidak terlepas dari *digitality*, *interactivity*, *dispersal*, serta *virtuality*. Media baru membuka jalan bagi para penggunanya untuk membangun hubungan antar komunikator dan komunikan dengan seluruh kemudahan yang ditawarkan. Ada beberapa jejaring aplikasi *new media*:

- a. Jaringan sosial, merupakan aplikasi terdapat dalam jejaring sosial seperti Twitter, Instagram, Yahoo, dan lain-lain. Aplikasi ini memudahkan masyarakat untuk bisa berinteraksi satu dengan yang lain lewat fitur *update status*, *upload foto*, *video call*, dan yang lainnya.
- b. *Online shop*, menawarkan kemudahan promosi produk melalui dunia maya. Contohnya melalui aplikasi jejaring sosial Facebook, Twitter, Website, atau saat ini sudah muncul *marketplace* sebagai tempat pemasaran produk.
- c. Informasi dan pendidikan, dimana masyarakat bisa menemukan informasi ataupun berita yang mereka butuhkan dengan menggunakan aplikasi pencari seperti Wikipedia, google, atau website lainnya. (Adji Akbar, 2021:20)

New Media yang diteliti oleh dalam penelitian ini merupakan jejaring atau media sosial Instagram dimana sekarang media sosial Instagram cukup digemari dan banyak diakses oleh masyarakat Indonesia.

2.5. Media Sosial

2.5.1. Pengertian Media Sosial

Jejaring sosial atau media sosial merupakan buah dari munculnya media baru di tengah kehidupan masyarakat. Media sosial dipahami sebagai suatu media online dimana memungkinkan para pengguna untuk hadir mengikuti serta berinteraksi dengan pengguna lainnya dan menyebarkan atau menerima informasi lewat berbagai jenis *platform* di dunia virtual. Andreas dan Michael dalam Litta (2018 : 18) melihat media sosial sebagai hasil dari ideologi dan teknologi 2.0 berupa aplikasi yang mengizinkan terjadinya pertukaran *user-generated content*.

Kemudian berdasarkan pendapat Narsullah (2015) media sosial dianggap sebagai sebuah fasilitator online karena mampu memfasilitasi penggunaanya dalam berinteraksi maupun berkolaborasi untuk mempererat ikatan sosial diantara para pengguna. Pada intinya media sosial membantu penggunaannya untuk dapat berinteraksi dan melakukan pertukaran informasi, berkolaborasi dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual secara online, seperti yang Puntoadi katakana dalam Ahmad (2016) bahwa media sosial diawali dari *sharing, collaborating, dan connecting*.

2.5.2. Ciri dan Karakteristik Media Sosial

Media sosial menurut Nasrullah (2015) mempunyai beberapa ciri dan karakteristik khusus diantaranya:

1. Jaringan (*Network*)

ialah infrastruktur dimana menghubungkan pc dan perangkat keras lain agar bisa terjalin komunikasi antar pengguna media

sosial baik interaksi, pertukaran informasi, dan bentuk komunikasi lain.

2. Informasi (*Information*)

Unsur paling fundamental dalam media sosial dimana media sosial mengekspresikan representasi karakteristiknya, memproduksi konten, serta melakukan interaksi berlandaskan informasi

3. Arsip (*Archive*)

Dimana seluruh informasi telah tersimpan dengan baik sehingga mudah untuk diakses tanpa terbatas ruang dan waktu berdasarkan perangkat apa saja.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Jejaring yang terbentuk oleh media sosial tidak hanya memperluas hubungan kekerabatan dan pengikut akun media sosial (*followers*) tapi juga mempererat hubungan antar pengguna.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Selaku medium untuk keberlangsungan tatanan masyarakat (*society*) di dunia virtual dengan keunikan serta pola yang tidak sama secara keseluruhan dengan tatanan masyarakat yang sebenarnya

6. Konten oleh Pengguna (*user-generated content*)

Dalam media sosial, sepenuhnya konten adalah milik si pengguna ataupun pemilik akun. *User generated content* adalah relasi simbiosis pada budaya media baru dimana memungkinkan pengguna untuk bebas berpartisipasi di dalamnya bukan lagi menjadi sebuah objek dalam proses komunikasi.

2.5.3. Jenis Media Sosial

Nasullah (2015) juga mengategorikan media sosial dalam enam kategori besar, diantaranya:

a. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Sarana bagi pengguna media sosial yang dapat digunakan untuk berhubungan dengan pengguna lainnya secara virtual dan merasakan efek hubungan tersebut. Karakter awal pada jejaring sosial adalah tiap pengguna menjadikan jaringan pertemanan baik dengan pengguna dimana sudah dikenal dalam dunia nyata ataupun pertemanan baru. Contoh jejaring sosial ialah Instagram, Twitter, Facebook

b. Jurnal Online(Blog)

Terdapat dua kategori, yaitu jurnal yang menggunakan domain sendiri (com/.net) atau *personal homepage* dan jurnal dengan domain yang sudah ada (*wordpress* serta *blogspot*).

c. Jurnal Online Sederhana (*micro-blogging*)

Jenis media sosial dimana memungkinkan pengguna dalam penulisan serta membagikan aktivitas ataupun pendapatnya seperti twitter.

d. Media Berbagi (*Media Sharing*)

Jenis media ini memungkinkan setiap penggunanya untuk menshare melalui berbagai media diantaranya dokumen, audio/visual, serta lain-lain seperti Youtube.

e. Penanda Sosial(*social bookmarking*)

Jenis media yang mampu mengelola, Menyusun dan mencari keterangan tertentu secara virtual seperti Reddit.

f. Media Konten Bersamak

IalH situs media sosial yang kontennya merupakan hasil kolaborasi para penggunannya seperti menghadirkan pengertian hingga rujukan rujukan.

2.6. Pengertian Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis gambar yang merupakan hasil dari kehadiran *new media*. Instagram merupakan sosial media yang memberikan layanan berbagi foto dan video secara online. Aplikasi tersebut mengharuskan penggunanya untuk mengunggah foto ataupun video singkat

kedalam *feeds* untuk membagikannya dengan pengguna yang lain. Foto atau video yang diunggah dapat dengan mudah diedit, dalam aplikasi ini juga tersedia fitur *tag* dan informasi lokasi. Fitur-fitur tersebut bisa dikatakan sebagai keunggulan yang ditawarkan aplikasi Instagram kepada penggunanya. Dengan fitur – fitur menarik dari Instagram, aplikasi ini mengundang banyak pengguna. Menurut portal beritasatu.com berdasarkan survei dari GWI bahwa aplikasi Instagram berada dalam urutan ketiga dalam daftar Media Sosial Paling Populer di Indonesia tahun 2020-2021 (Dahono, 2021).

Dengan tingginya pengguna aplikasi Instagram pun memunculkan fenomena fenomena sosial baru. Munculnya pemilik akun akun Instagram dengan unggahan-unggahan yang menarik sehingga mengundang perhatian banyak pengguna Instagram lainnya, diikuti dengan bertambahnya jumlah pengikut akunnya dan bertambahnya jumlah tanda suka dalam setiap unggahannya, hingga pada akhirnya dijadikan tokoh oleh para pengguna Instagram sehingga mampu memberikan pengaruh yang besar pada pengguna Instagram lainnya dimana tokoh dalam media sosial Instagram dengan kemampuan mempengaruhi banyak orang ini bisa kita sebut sebagai *influencer*.

Heuer dalam *Social Media And Brand Image : A Study On UNKL347 Clothing Company* (Arief Budiman, 2014:5) mengatakan bahwa dalam pemakaian media sosial terdapat 4C, yaitu: (1) *context* sebagai cara seseorang mbingkai sebuah pesan dalam media sosial melalui konten yang diunggah baik visual maupun audio; (2) *communication* sebagai cara seseorang menyampaikan pesan yang ingin disampaikan melalui media sehingga orang lain (pengguna) tertarik untuk mendengar, merespon, atau bahkan membagikan pesan kepada pengguna lain; (3) *collaboration* merupakan sebuah kerjasama antara komunikator serta komunikan dimana dalam hal ini ialah pemilik akun dan pengikutnya sehingga pesan bisa sampai dengan baik; (4) *connection* merupakan cara membangun hubungan berkelanjutan dengan pengikut akun lewat pesan yang disampaikan si pemilik akun lewat media.

2.7. Fenomena *Beauty Influencer* Laki-Laki

McLuhan (1975) dalam *Understanding Media : The Extension of Man* menyatakan dimana kemajuan teknologi menjadikan perubahan terhadap masyarakat ataupun budaya yang terdapat di dalamnya, hal ini terjadi seiring berubahnya motivasi masyarakat dalam menggunakan media sosial (Sari & Irwansyah, 2020:2). Sosial media yang awalnya hadir untuk memenuhi kebutuhan individu untuk berinteraksi dengan mudah tanpa dibatasi jarak dan waktu, kini menjadi sebuah wadah untuk mengaktualisasikan diri mereka dan menunjukkan eksistensi individu atau kelompok. Tidak sedikit orang yang menggunakan sosial media menjadi media mereka untuk berkarya dan menunjukkan diri mereka pada dunia. Pergeseran motivasi dalam penggunaan media sosial, yang dalam hal ini aplikasi Instagram ini pada akhirnya memunculkan banyak istilah-istilah baru dalam dunia sosial media, salah satunya adalah *influencer*.

Influencer bisa diartikan sebagai seorang yang hadir di media sosial dengan pengikut akun yang signifikan sehingga dibayarkan terhadap suatu brand ataupun item dengan tujuan untuk membantu kegiatan promosi item atau brand tersebut kepada pengikutnya. Tujuan utamanya untuk mempersuasi pengikut akun media sosial *influencer* untuk melakukan interaksi dengan brand/produk (Sari & Irwansyah, 2020:5-6). Seperti namanya, *influence* (mempengaruhi), *influencer* memiliki kapasitas dan kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi pengambilan keputusan para pengikutnya di media sosial. Namun selain sebagai jembatan untuk melakukan kegiatan promosi, *influencer* lazimnya disebut sebagai *opinion leader* di media sosial dalam bidang tertentu seperti makanan, kesehatan, busana, gaya hidup, atau kecantikan. *Influencer* pun dapat hadir di berbagai aplikasi media sosial. Dalam penelitian ini difokuskan pada *influencer* dalam bidang kecantikan atau *beauty influencer* dalam media sosial Instagram.

Beauty Influencer ialah individu dimana memiliki kapasitas dan keahlian dalam ranah kecantikan dan memberi informasi tentang item kecantikan

dimana telah mereka pergunakan serta kemudian membagikan pengalamannya kepada pengikutnya lewat konten di media sosial. Dengan seluruh tanggung jawabnya seorang *beauty Influencer* dituntut untuk tetap bersikap *fair* dalam memberikan informasi mengenai produk-produk kecantikan yang mereka gunakan kepada pengikutnya (Zukhrufani, A & Zakiy M, 2019 : 4)

2.8. Penerimaan Sosial

Selaku makhluk sosial manusia tidak mampu hidup tanpa bantuan orang lain. Karena hal itu, individu tak mungkin bisa menghindari proses interaksi dengan individu lainnya. Dalam proses komunikasi tentu akan lebih efektif dan efisien ketika seseorang sudah terlebih dahulu diterima dalam kelompok masyarakat. Dengan penerimaan sosial tersebut tentu interaksi antar individu akan lebih mudah untuk terjalin dan pesan yang dapat disampaikan dapat lebih mudah untuk tersampaikan dan lebih mudah untuk diterima oleh anggota kelompok masyarakat.

2.8.1. Definisi Penerimaan Sosial

Penerimaan sosial menurut Hurlock (1973: 92) dipahami sebagai suatu kondisi dimana seorang individu diterima dengan baik dengan keterkaitan secara dekat terhadap suatu kelompok masyarakat. Bisa dikatakan penerimaan sosial sebagai tolok ukur berhasil atau tidaknya seseorang berperan dalam sebuah kelompok masyarakat. Ada pula definisi penerimaan sosial berdasarkan Leary dalam Septalia & Suryanto (2012 : 3) merupakan tanda dari individu lainnya dimana ingin mengikutsertakan individu lain sehingga bergabung dalam suatu kelompok masyarakat. Ia juga mengatakan bahwa penerimaan sosial terjadi ketika seorang individu mau mentoleransi kehadiran individu lain dan secara aktif mengharuskan individu lain untuk dijadikan partner dalam sebuah hubungan sosial. Miller (dalam Septalia & Suryanto : 2012) mengatakan bahwa penerimaan sosial adalah aspek fundamental dalam sebuah hubungan interpersonal yang merupakan

kebutuhan hidup manusia sedangkan Penerimaan menurut Devine dalam Nunung (2015 : 89) ditandai dengan perasaan senang saat berinteraksi dengan orang lain, adanya rasa saling memiliki dan kesempatan dalam menciptakan status hubungan yang sama dalam sebuah kelompok sosial.

Pada penjelasan yang telah dipaparkan tersebut sehingga ditarik kesimpulan dimana penerimaan sosial adalah sebuah kondisi dimana seorang individu bersedia untuk memberikan kepercayaannya dan mentoleransi individu lain dan bersedia melibatkan individu lain dalam sebuah aktivitas dalam suatu kelompok sosial. Pada penelitian berikut penulis ingin mengukur penerimaan sosial yang dimiliki masyarakat yang diwakili oleh pengikut akun Instagram @andreaskita_ terhadap laki laki pengguna *make up*.

2.8.2. Aspek Penerimaan Sosial

Terdapat enam aspek penerimaan sosial berdasarkan pendapat Parker dan Asher dalam Aziz Setyabudi (2018 : 10) yang kemudian peneliti jadikan sebagai dimensi dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. *Validation and caring*, tingkat dukungan, kepedulian dan perhatian dalam suatu hubungan
- b. *Conflict and betrayal*, tingkat kepercayaan dalam suatu hubungan
- c. *Companionship and recreation*, keinginan untuk menghabiskan waktu dan bersenang senang bersama
- d. *Help and guidance*, tingkat keinginan untuk membantu
- e. *Intimate exchange*, tingkat keterbukaan satu sama lain baik informasi ataupun perasaan pribadi

2.9. Teori Uses and Effect

Teori *uses and effects* dalam penelitian berikut digunakan sebagai patokan peneliti dalam menjalankan penelitian dan menemukan pengaruh atau efek

media terhadap penggunanya. Peneliti memilih menggunakan teori ini karena teori ini mengungkapkan dimana penggunaan media dapat menyebabkan dampak pada khalayak dimana dipengaruhi terhadap isi media dan penggunaan media itu sendiri. Sejalan terhadap keinginan penulis untuk meneliti apakah akun media sosial Instagram @andreaslukita_ mampu mempengaruhi penerimaan sosial pengikutnya dalam menyikapi tren penggunaan *make up* pada laki-laki lewat konten atau isi akun tersebut serta penggunaan media sosial Instagram oleh pengikutnya.

2.9.1. Pengertian Teori Uses and Effect

Teori tersebut awalnya kali ditemukan di tahun 1947 oleh Sven Windahl dan akhirnya dikenal sebagai gabungan antara teori tradisional mengenai efek media dan teori *uses and gratification* dimana menerangkan mengenai penggunaan serta kepuasan khalayak terhadap media yang ditentukan melalui kebutuhan tiap individu. Dalam teori ini kebutuhan seorang individu bukan hanya satu satunya faktor penyebab seorang individu memutuskan menggunakan sebuah media, namun juga ada karakteristik individu pengguna media, harapan serta pandangan dalam media serta tingkatan akses terhadap media tersebut dimana dijelaskan sebagai berikut (Sendjaja, 2014:43);

- a. Karakteristik individu bisa dilihat melalui keadaan, pengalaman, dan proses pembelajaran yang sudah dilalui khalayak sebelumnya
- b. Harapan, apa yang khalayak harapkan terhadap sebuah media
- c. Persepsi dalam media, dianggap selaku proses dimana seseorang dapat memilah, menata, serta menjelaskan stimulus dalam sebuah media
- d. Tingkat akses media, bisa dipahami sebagai kedudukan atau taraf penggunaan media

Kaitan antara penggunaan media serta hasil dari proses komunikasi massa dimana mempertimbangkan isi media mempunyai berbagai bentuk secara berbeda (Debbi, 2019:30) ;

- a. Dalam teori efek tradisional, karakteristik isi media menentukan bagian besar dari hasil. Penggunaan media disini hanyalah selaku perantara, sedangkan hasil proses komunikasi antara khalayak dan isi media dinamakan sebagai *effect*.
- b. Pada proses lain, hasil lebih dilihat sebagai dampak dari penggunaan dibanding media serta dapat pula dilihat sebagai hasil akhir psikologis serta penggunaan media ialah penyebab awal terhadap hasil tersebut. Ini dinamakan sebagai konsekuensi.
- c. Hasil dinyatakan dari isi media (berdasarkan perantaraan yang menggunakan) serta bagian lain terhadap penggunaan media itu sendiri. Terdapat dua proses dimana bekerja bersamaan sehingga hasilnya kita sebut sebagai '*consequence*' (Soehoet, 2002:71)

Konsep "*use*" dalam teori ini merupakan bagian yang paling penting karena wawasan tentang penggunaan media serta dampaknya dapat memberi penjelasan serta gagasan baru bagi peneliti mengenai hasil dari suatu proses komunikasi massa. Penggunaan media massa di sini dapat dianggap sebagai *exposure* atau terpaan media. Dasar asumsi dari teori berikut adalah bagaimana penggunaan suatu media memberikan banyak dampak kepada khalayak dimana khalayak dalam teori ini dianggap sebagai yang aktif yang dimana khalayak mempunyai kebebasan dalam memilih media yang dapat mereka pergunakan (Burhan, 2006:291)

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dipilih oleh peneliti berlandaskan pada filsafat positivisme yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk menguji teori yang sudah ditemukan sebelumnya (Sugiyono, 2015:14) dengan jenis penelitian eksplanatif dimana jenis penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel-variabel penelitian (*causes-effect*) serta kemudian menguji hipotesis yang sudah dirumuskan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian eksplanasi menjelaskan bagaimana keterkaitan, perbedaan, ataupun pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya (Bungin, 2005:38)

3.2. Metode Penelitian

Dalam penelitian berikut peneliti memilih untuk menggunakan metode survei yaitu dengan menjadikan kuesioner selaku instrumen utama dalam mengumpulkan data penelitian sebagai sampel sebagai satu kesatuan yang terdiri dari populasi (Sugiyono, 2015)

3.3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah objek penelitian ataupun suatu hal yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Variabel penelitian dipahami sebagai informasi tentang suatu hal dari penelitian yang di proses untuk dipelajari sehingga mendapatkan hasil penelitian yang mana akan menjadi kesimpulan dari proses penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2010). Faktor dalam analisis diklasifikasikan menjadi dua kategori, yakni variabel independen (variabel bebas), variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen diberikan symbol (X) dimana variabel tersebut merupakan variabel yang mempengaruhi, sedangkan variabel dependen diberikan symbol (Y) dimana variabel tersebut merupakan variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian berikut ada dua variabel, diantaranya:

- a. Akun Instagram (variabel X)

b. Penerimaan Sosial (variabel Y)

3.4. Definisi Konseptual

Pengertian konseptual merupakan batasan mengenai konsep dimana dipilih atau dipergunakan dalam penelitian. Berdasarkan definisi tersebut, konsep dalam penelitian ini adalah:

a. Akun Instagram

Instagram merupakan layanan jejaring media sosial berbasis gambar yang merupakan hasil dari kehadiran *new media*. Instagram mengizinkan penggunanya untuk membagikan foto dan video singkat kedalam *feeds* untuk membagikannya dengan pengguna lain. Instagram dengan segala fitur yang ditawarkan semakin menarik minat masyarakat. Instagram hadir bukan lagi untuk sekedar memenuhi keinginan penggunanya untuk bersosialisasi namun juga menjadi sarana bagi para penggunanya untuk mengaktualisasikan dan menunjukkan diri lewat konten-konten yang diunggah oleh pengguna dimana didukung oleh penelitian yang dilakukan Puntodi dalam Rizka (2017:7) dimana dalam penelitian ini ditemukan bahwa kebanyakan orang menggunakan situs jejaring sosial untuk mencoba berinteraksi dengan orang-orang yang sudah mereka kenal melalui media virtual, bukan menemukan orang baru dan berusaha mengenal mereka. Karena hal tersebut akhirnya muncul istilah baru dalam media sosial khususnya Instagram salah satunya ialah *influencer* yang hadir sebagai pengguna Instagram yang memiliki kapasitas untuk meng-*influence* atau mempengaruhi pengguna lainnya khususnya pengikutnya baik dalam aspek kesehatan, otomotif, makanan, kecantikan, dan yang lainnya. Akun media sosial yang dibahas dalam penelitian ini ialah keberadaan akun Instagram Andreas Lukita dengan nama pengguna @andreaskukita_ sebagai seorang *influencer* kecantikan laki-laki. Hal yang dijadikan fokus untuk pengukuran dalam variabel ini adalah karakteristik isi media berupa *context*,

communication, dan *connection* sedangkan penggunaan media berupa ciri-ciri individu, harapan, pandangan dalam media, serta tingkat akses dalam media oleh pengikut akun Instagram @andreaslukita_.

b. Penerimaan Sosial

Penerimaan sosial menurut Hurlock (1973) merupakan kondisi dimana kehadiran seorang individu direspon secara baik dan positif dalam suatu kelompok sosial individu lain secara erat dan hangat.. Sementara Habibah dalam Septalia & Suryanto (2012 : 3) mendefinisikan penerimaan sosial sebagai keahlian yang dimiliki seorang individu yang menjadikan ia dihargai oleh individu lain dalam kelompok masyarakat sebagai partner sosial yang berguna. Dari definisi-definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa penerimaan sosial merupakan sebuah keadaan dimana seseorang dihargai dan diterima kehadirannya dalam sebuah kelompok sosial dan terlibat dalam sebuah kegiatan sosial. Hal yang diukur dalam variabel ini adalah aspek dari penerimaan sosial itu sendiri berupa *validation and caring conflic and betrayal companionship and recreation help and guidance, cozy trade, and conflict;resolution.*

3.5. Definisi Operasional

Tabel 2. Indikator Variabel

No.	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Akun Instagram @andreaslukita_ (variabel X)	Karakteristik Isi Media	<p><i>Context</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Berkaitan dengan cara Andreas Lukita dalam mengemas kontennya baik visual maupun audio visual 	<i>Likert</i>
			<p><i>Communication</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Berkaitan dengan cara penyampaian pesan Alpha MakeUp melalui konten dan <i>caption</i> kepada public mengenai penggunaan <i>make up</i> pada pria 	
			<p><i>Connection</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Berkaitan dengan pengalaman responden dalam membangun sebuah hubungan komunikasi dengan akun Instagram @andreaslukita_ lewat media sosial terkait konten 	
		Faktor Penggunaan Media	<p>Karakteristik individu</p> <ul style="list-style-type: none"> Berkaitan dengan karakteristik individu sebagai pengguna media Berkaitan dengan karakteristik individu sebagai pengikut akun Instagram @andreaslukita_ 	

No.	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Akun Instagram @andreaslukita_ (variabel X)	Faktor Penggunaan Media	<p>Harapan</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Berkaitan dengan harapan individu terhadap media yang digunakan ● Berkaitan dengan harapan individu terhadap akun Instagram @andreaslukita_ <p>Persepsi terhadap Media</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Berkaitan dengan persepsi individu terhadap penggunaan media ● Berkaitan dengan persepsi individu terhadap keberadaan akun Instagram @andreaslukita_ <p>Tingkat akses terhadap media</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengakses media ● Berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengakses akun Instagram @andreaslukita_ 	<i>Likert</i>

No.	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
2.	Penerimaan Sosial (variabel Y)	Aspek Penerimaan Sosial	<p><i>Validation and caring</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Berkaitan dengan keinginan individu untuk memberi perhatian dan kepedulian dalam suatu hubungan sosial <hr/> <p><i>Companionship and recreation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Berkaitan dengan keinginan individu untuk menghabiskan waktu bersama individu lain dalam sebuah hubungan sosial <hr/> <p><i>Help and guidance</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Berkaitan dengan keinginan individu untuk hidup saling menolong dengan individu lain dalam sebuah hubungan sosial <hr/> <p><i>Intimate exchange</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Berkaitan dengan keinginan individu untuk terbuka dengan individu lain dalam sebuah hubungan sosial 	<i>Likert</i>

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1. Populasi

Populasi berdasarkan pendapat Sugiyono (2008) mendefinisikan populasi sebagai subyek atau obyek penelitian dengan karakter serta kualitas tertentu dimana diterapkan oleh peneliti sendiri untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Tujuan diadakan populasi adalah supaya kita mampu menentukan besaran anggota sampel yang dipilih dari anggota populasi serta membatasi keberlakuan daerah generalisasi (Husaini Usman & R. Purnomo, 2009:181)

Populasi yang dapat dijadikan objek penelitian dalam penelitian berikut ialah *followers* dari akun @andreaslukita_ yang saat ini berjumlah kurang lebih 109.000 followers.

3.6.2. Sampel

Sampel berdasarkan pendapat Sugiyono (2012) merupakan bagian dari total ataupun karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel yang diambil harus benar benar mewakili populasi penelitian. Sampel dalam penelitian berikut peneliti memilih responden dengan kriteria diantaranya;

1. Memiliki akun Instagram aktif
2. Pengikut aktif akun @andreaslukita_ di Instagram dalam jangka waktu lebih dari 6 bulan

Pada penelitian ini sampel diambil lewat teknik *non probability sampling*, yakni *purposive sampling* dimana penentuan sampel dalam penelitian berlandaskan pertimbangan dari peneliti berupa kriteria-kriteria tertentu dari anggota populasi yaitu dalam penelitian ini sampel ditetapkan dengan beberapa kriteria. Berlandaskan hal tersebut, dimana untuk menghitung total sampel digunakan rumus Slovin dengan

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : *margin of error* (batas toleransi kesalahan)

Karena jumlah populasi sebanyak 109.000 maka batas toleransi kesalahan dalam penelitian ini sebesar 10% serta hasil perhitungan mampu dibulatkan sehingga mencapai penyesuaian. Dalam mengetahui sampel penelitian, menggunakan perhitungan sebagai berikut;

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{109.000}{1 + 109.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{109.000}{1 + 109.000 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{109.000}{1 + 1090}$$

$$n = \frac{109.000}{1091}$$

$$n = 99,90 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berlandaskan hasil perhitungan tersebut yang menjadi sampel dalam penelitian berikut yaitu *followers* akun Instagram @andreaslukita_ sebanyak 109.000 ialah sebanyak 10%, yaitu 100 orang *followers* yang sudah mengikuti akun Instagram @andreaslukita_ selama lebih dari 6 bulan dan tidak terbatas laki-laki atau perempuan serta domisili karena bersifat homogen.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

3.7.1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data lewat pertanyaan yang diajukan kepada sampel penelitian untuk menemukan informasi serta data yang dibutuhkan dalam penelitian (Mardalis, 2008 : 66). Kuesioner yang

digunakan dalam penelitian berikut ialah kuesioner tertutup dimana responden yaitu sampel penelitian hanya dapat menjawab pertanyaan dengan jawaban yang sudah tertera pada kuesioner.

3.7.2. Studi Pustaka

Nazir (2013:93) mendefinisikan studi Pustaka penelitian sebagai suatu teknik mengumpulkan data yang mengandalkan studi menelaah dalam buku, literatur, catatan ataupun laporan yang berkaitan terhadap permasalahan penelitian. Membaca literatur sebagai bahan kajian dan panduan penulisan penelitian dilakukan peneliti sebagai Studi Pustaka.

3.7.3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah teknik mengumpulkan data lewat buku, dokumen, arsip, tulisan ataupun gambar lainnya sebagai data pendukung bagi penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti untuk kemudian ditelaah (Sugiyono, 2015:329).

3.8. Sumber Data

3.8.1. Data Primer

Data yang didapat melalui hasil wawancara ataupun pengisian kuesioner berdasarkan sumber awal yang dihimpun peneliti (Husein Umar, 2013:42). Data primer dalam penelitian berikut ialah hasil kuesioner yang dihimpun dari sampel penelitian

3.8.2. Data Sekunder

Data yang didapat peneliti secara tidak langsung berdasarkan pihak lain selain sumber pertama. Data sekunder dalam penelitian berikut merupakan studi Pustaka dimana mendukung penelitian seperti buku, jurnal, serta penelitian terdahulu, juga dokumentasi.

3.9. Teknik Pengolahan Data

Data yang sudah terkumpul oleh peneliti selanjutnya diproses lewat pengolahan data untuk kebutuhan analisis. Tahapan mengolah data ialah sebagai berikut:

a. Editing

Dimana peneliti melakukan pemeriksaan kembali terhadap data-data penelitian yang sudah terkumpul di lapangan untuk melihat ada atau tidaknya kekeliruan dan ketidaksesuaian.

b. Coding

Dimana peneliti mengelompokkan setiap data yang sudah terkumpul dengan memberikan tanda terhadap data-data tersebut.

c. Pemberian Skor Atau nilai

Pada pemberian skor peneliti menggunakan skala *likert* sebagai suatu langkah dalam menentukan skor dengan kriteria yang dikategorikan dalam 4 tahapan, yaitu:

a) SS (sangat setuju) dengan skor 4

b) S (setuju) dengan skor 3

c) TS (tidak setuju) dengan skor 2

d) STS (sangat tidak setuju) dengan skor 1 (Sudjana, 2001:106)

d. Tahap tabulasi

Dimana peneliti menyusun data yang telah diperoleh dan diberikan kode oleh peneliti ke dalam sebuah tabel sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3.10. Teknik Pengujian Instrumen

3.10.1. Uji Validitas

Hadir sebagai penunjuk sejauh mana kebenaran alat ukur yang digunakan peneliti dalam penelitiannya. Validitas ialah sebuah pengukuran dimana menunjukkan tingkatan kesasihan suatu tes yang akan dinyatakan valid jika tes tersebut mengukur apa yang akan diukur. Semakin tinggi validitas, maka semakin sesuai dengan kriteria.

Uji Validitas dalam penelitian berikut menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai alat uji statistic untuk dua variabel sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi

n : jumlah responden/sampel

X : skor item x

Y : skor item y

Ketentuan dalam uji validitas ialah jumlah r hitung dibanding dengan r tabel (dimana memperhitungkan taraf signifikansi penelitian, yaitu berkisar 5% ataupun 0,05 serta jumlah N ataupun responden, baru kita menemukan nilai r tabel). Jika r hitung < r tabel dimana instrumen dinyatakan tidak valid, tetapi jika kebalikannya, maka instrumen penelitian dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2002: 348)

3.10.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sifat yang mampu dipercaya yakni ketika alat pengukuran yang digunakan peneliti digunakan juga oleh peneliti lainnya dan konsisten memberikan hasil yang serupa. Uji reliabilitas hadir untuk mengetahui akurasi dari hasil pengukuran ketika alat ukurnya sudah digunakan berulang kali.

Uji Reabilitas dalam penelitian berikut menggunakan teknik perhitungan *Alpha Cronbach* yang biasanya digunakan dalam pengukuran sikap atau perilaku dalam penelitian, buka “benar” atau “salah”. Rumus *Alpha Cronbach* adalah:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{S^2} \right)$$

Keterangan :

- α : nilai reliabilitas
- k : jumlah item pertanyaan
- $\sum Si^2$: jumlah varian skor
- S^2 : varian total

3.11. Teknik Analisis Data

Penelitian berikut menggunakan Regresi Linear Sederhana dimana teknik ini hanya melibatkan dua variabel saja (variabel x dan y). Dalam regresi linear sederhana menjelaskan mengenai hubungan fungsional ataupun sebab akibat antara kedua variabel. Rumus persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y : variabel dependen/tidak bebas dalam penelitian
- X : variabel independen/bebas dalam penelitian
- a : nilai konstan atau harga Y bila $X = 0$
- b : koefisien regresi merupakan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik, bila $b (-)$ maka turun

Nilai a dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

- y : jumlah skor variabel terikat
 x : jumlah skor akhir dari variabel bebas
 n : jumlah sampel

3.12. Pengujian Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian dimana telah ditata sebelumnya dalam bentuk pertanyaan yang belum terjawab secara empiris (Sugiyono, 2014:93). Hipotesis diuji dimana menetapkan hipotesis nol (H_0) serta hipotesis alternatif (H_a) terlebih dahulu, pemilihan dan penghitungan statistik kemudian penetapan tingkatan signifikansi serta kriteria pengujian.

Untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara akun Instagram @andreaslukita_ terhadap penerimaan sosial masyarakat mengenai penggunaan *make up* pada pria terlebih dahulu dilakukan uji signifikansi individual (uji t) untuk menunjukkan berapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t : tingkat signifikan t hitung yang dibandingkan dengan t tabel

r : korelasi

n : banyaknya sampel (Sugiyono, 2014 : 184)

Hipotesis statistic uji t dinyatakan dengan:

1. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel serta signifikan $< 0,1$, maka H_0 ditolak serta H_a diterima, dimana berarti akun Instagram @andreaslukita_ tidak berpengaruh terhadap penerimaan sosial pengikutnya mengenai penggunaan *make up* pada pria
2. Apabila nilai t hitung $< t$ tabel serta signifikan $> 0,1$ dimana H_0 diterima serta H_a ditolak, dimana berarti akun Instagram @andreaslukita_ berpengaruh terhadap penerimaan sosial pengikutnya

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dan analisis data mengenai pengaruh akun Instagram @andreaskukita_ terhadap penerimaan sosial *followers* nya dalam menyikapi penggunaan *make up* pada pria, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana $Y = 7,434 + 0,847X$ dari variabel X (akun Instagram @andreaskukita_) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (penerimaan sosial *followers* terhadap laki-laki pengguna *make up*).
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($8,246 > 1,290$), dengan demikian maka H_a diterima dan H_o ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara akun Instagram *beauty influencer* laki-laki @andreaskukita_ terhadap penerimaan sosial *followers* dalam menyikapi penggunaan *make up* pada pria sehingga variabel X memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel Y
3. Nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,410. Nilai tersebut memiliki arti bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 41%. Nilai tersebut diartikan bahwa akun Instagram *beauty influencer* @andreaskukita_ memberi pengaruh terhadap penerimaan sosial *followers* nya terhadap penggunaan *make up* pada laki-laki sebesar 41% sedangkan 59% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.
4. Berdasarkan uraian dari poin-poin tersebut hasil penelitian menyatakan bahwa akun Instagram *beauty influencer* laki-laki @andreaskukita_ berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan sosial *followers* nya pada laki-laki pengguna *make up*.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat diperhatikan, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan kepada penelitian-penelitian terkait selanjutnya untuk dapat lebih mengembangkan variabel dalam penelitian, tidak hanya sikap sebagai efek dari media tetapi menambahkan variabel baru agar lebih bervariasi karena terdapat hasil 59% adanya hal lain yang mempengaruhi penerimaan sosial *followers* akun Instagram @andreaslukita_ terhadap laki-laki pengguna *make up* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Peneliti menyarankan kepada *beauty influencer* lainnya baik laki-laki atau perempuan untuk tetap menyebarkan hal-hal positif kepada *followers* nya di media sosial khususnya Instagram dan menyadari *power* yang dimiliki masing-masing dari mereka dalam mempengaruhi *audience* sehingga hal yang tersebar pada *followers* nya merupakan hal-hal yang baik.
3. Peneliti menyarankan kepada Andreas Lukita untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan konsistensi dalam menjadi seorang *beauty influencer* laki-laki dengan konten yang baik sambil menyuarakan kebebasan berekspresi bagi tiap individu di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardial, 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. 2011. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : P T Rajagrafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Gerungan, W.A. 2004. *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Humaizi. 2018. *Uses and Gratification Theory*. Medan. Usu Press
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Lister, Martin. 2009. *New Media: a critical introduction*, Newyork: Routledge.
- Mardalis, 2008. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* . Jakarta : Bumi Aksara.
- McQuail, Denis. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta. Penerbit Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial ; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Romli Khomsahrial, 2016, *Komunikasi Massa*, Jakarta, PT Grasindo.

- Sendjaja, S Djuarsa. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Soehoet, Hoeta. 2002. *Teori Komunikasi 2*. Jakarta. Yayasan Kampus Tercinta-IISIP.
- Sudjana. 2001. *Metode & Teknik Pembelajaran Partisipatif*. Bandung : Falah Production.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Usman, Husaini & R Purnomo. 2009. *Pengantar Statistika*. Jakarta : PT Bumi Aksara.

Jurnal dan Skripsi:

- Akbar, Adjie. 2021. "*Pengaruh Retorika Nadiem Makarim di Channel Youtube Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Terhadap Sikap Guru (Studi Pada Guru Tentang Program “Merdeka Belajar Guru Penggerak” di Bandar Lampung)*".Skripsi.FISIP.IlmU Komunikasi.Universitas Lampung: Bandar Lampung.
- Anjani, Sari & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram [*The role of social media influencers in communicating messages using instagram*]. *POLYGOT: Jurnal Ilmiah*, Vol. 16 (2), 03.
- Arini, Made & Angga, I Komang (2019), Peran influencer dalam strategi marketing promosi dari suatu barang (*The role of influencer in strategy to increase promotion of a brand*), *Seminar Nasional Sandykala 2019*, 3.
- Budiman, Arief. 2014. *Social Media And Brand Image : A Study On UNKL347 Clothing Company*.Skripsi.Fakultas Pendidikan Bisnis dan Ekonomi Manajemen.Universitas Pendidikan Indonesia: Bandung.
- Elian, N., Lubis, D. P., & Rangkuti, P. A. (2014). Internet usage and agricultural information utilization by agricultural extension staff in Bogor District. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 12(2). 110
- Fathurroyyan, M. 2017. *Pengaruh Social Media Terhadap Peningkatan Brand Awareness Clover Clothing Melalui Instagram (Studi Pada Followers*

- Instagram Clover Clothing*). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Ilmu Komunikasi. Universitas Pendidikan Indonesia: Bandung.
- Imran, Hasyim Ali. (2012). Media massa, khalayak media, the audience theory, efek isi media dan fenomena diskursif (sebuah tinjauan dengan kasus pada surat kabar rakyat merdeka). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 16 (1), 02.
- Ina, Rosalina. *Persepsi Terhadap Penerimaan Sosial Pada Siswa Kelas XI IPS SMA Bruderan Purworejo Tahun Pelajaran 2009/2010 Dan Implikasinya Terhadap Usulan Topik-Topik Bimbingan*. Skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Ilmu Pendidikan. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Ismawati, Debbi. 2019. *Pengaruh Penggunaan Akun Instagram "duniahahal" Terhadap Keputusan Pembelian Barang*. Skripsi. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta.
- Maulana, Irfan., Merseyside, Jovanna., & Salsabila, Ossa. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, Vol. 17 (1), 1.
- Meta, Septalia & Suryanto, (2012), Pengaruh keterbukaan diri terhadap penerimaan sosial pada anggota komunitas *backpacker* Indonesia regional Surabaya dengan kepercayaan terhadap dunia maya sebagai *Intervening Variabel*. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*, Vol. 01 (02), 2.
- Monanda, Rizka. (2017), Pengaruh media sosial instagram @awkarin terhadap gaya hidup hedonis di kalangan followers remaja. *JOM FISIP*, Vol. 4 (02), 7.
- Nunung Irawati. 2015. *Hubungan Antara Empati Dengan Penerimaan Sosial Siswa Reguler Terhadap Siswa ABK Di Kelas Inklusif (SMP N 2 Sewon)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Pendidikan. Jurusan Psikologi Pendidikan dan Bimbingan. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Setiadi, Ahmad. 2016. *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. Skripsi. AMIK BSI KARAWANG: Karawang.

Setyabudi, Aziz. 2018. *Hubungan Persepsi Dan Penerimaan Sosial Siswa Reguler Terhadap Siswa Berkebutuhan Khusus*. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Malang: Malang.

Tambunan, Nurhalima(2018). Pengaruh komunikasi massa terhadap khalayak (*The effect of mass communication on the audience*). *Jurnal Simbolika*, Vol. 4 (1), 3.

Zukhrufani, A & Zakiy, M. (2019), *The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetical purchasing decisions*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, Vol. 5 (02), 4.

Internet

Beautynesia.id. (2020, 06 Maret). *Cerita Alpha MakeUp Alami Make Up Shaming Hingga Disuruh Jadi Transgender*. Diakses pada 30 Juni 2021 dari <https://www.beautynesia.id/berita-influencer/cerita-alpha-makeup-alami-makeup-shaming-hingga-disuruh-jadi-transgender/b-136080>

Beritasatu.com. (2021, 15 Februari). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer Di Indonesia 2020-2021*. Diakses pada 9 Mei 2021, dari <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>

Databoks.katadata.co.id. (2019, 27 Desember). *Motivasi Penduduk Indonesia Menggunakan Media Sosial*. Diakses pada 30 November 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/27/inilah-motivasi-orang-indonesia-menggunakan-media-sosial>

Datareportal.com. (2021, 11 Februari). *Digital 2021 : Indonesia*. Diakses pada 8 Juni 2021, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia,2021>

Goodnewsfromindonesia.id. (2020, 14 Juni). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. Diakses pada 30 November 2021, dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>

Media.neliti.com. (2020, 05 September). *Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia*. Diakses pada 08 Mei

2021, dari <https://media.neliti.com/media/publications/218225-kemajuan-teknologi-informasi-dan-komunik.pdf>.

Napoleoncat.com. (2021, June). *Instagram Users in Indonesia June 2021*. Diakses pada 30 November 2021, dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/06/>

Suara.com. (2021, 21 Januari). *Lagi Tren Lelaki Memakai Make Up Apa Alasannya?*. Diakses pada 30 Juni 2021, dari <https://www.suara.com/lifestyle/2021/01/21/172247/lagi-tren-lelaki-memakai-makeup-apa-alasannya?page=all>.

<https://www.instagram.com/andreaslukita> / diakses pada 10 May 2021

<https://www.youtube.com/channel/UCnv3E9J2IRYiR1YVZC8hAmQ> diakses pada 30 Juni 2021