

**PENGARUH KONTEN BEAUTY VLOGGER KIARA LESWARA  
TERHADAP PENGETAHUAN TATA RIAS WAJAH PADA SUBSCRIBERS**

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**Ayu Primaratanti**

**NPM. 1716031025**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KONTEN BEAUTY VLOGGER KIARA LESWARA TERHADAP PENGETAHUAN TATA RIAS WAJAH PADA SUBSCRIBERS**

**Oleh :**

**Ayu Primaratanti**

Vlogger didefinisikan sebagai orang yang membuat blog atau video blog (Vlog) yang menggunakan video sebagai content utama. Video blog yang juga dikenal dengan istilah vlog merupakan sebuah blog yang berisikan materi unggahan berupa video. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten *Beauty vlogger* Kiara Leswara terhadap pengetahuan *subscribers* tentang tata rias wajah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian survey. Sampel penelitian ini adalah subscriber Kiara Leswara yang berjumlah 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan linier sederhana sebagai alat analisis. Hasil analisis data didapati bahwa analisis kuantitatif berdasarkan hasil pengujian hipotesis memberikan gambaran bahwa Konten *Beauty vlogger* berpengaruh secara signifikan terhadap Pengetahuan *subscribers* tentang tata rias wajah.

Kata Kunci : Konten *Beauty vlogger* dan Pengetahuan *subscribers*.

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF KIARA LESWARA BEAUTY VLOGGER CONTENT ON KNOWLEDGE OF BEAUTY VLOGGER KIARA LESWARA SUBSCRIBERS ABOUT BEAUTY***

***By :***

***Ayu Primaratanti***

*Vloggers are defined as people who create blogs or video blogs (Vlogs) that use video as the main content. A video blog, also known as a vlog, is a blog that contains uploaded material in the form of videos. This study aims to analyze the influence of Beauty vlogger Kiara Leswara's content on subscribers' knowledge about beauty. This study uses a quantitative approach. The type of research used in this research is survey research. The sample of this research is Kiara Leswara's subscribers, totaling 100 respondents. This study uses a simple linear analysis as a tool. The results of the data analysis found that the quantitative analysis based on the results of hypothesis testing illustrates that Beauty vlogger content has a significant effect on subscribers' knowledge about beauty.*

*Keywords: Beauty vlogger content and subscriber knowledge.*

Judul Skripsi : **PENGARUH KONTEN BEAUTY  
VLOGGER KIARA LESWARA  
TERHADAP PENGETAHUAN TATA RIAS  
WAJAH PADA SUBSRIBERS**

Nama Mahasiswa : **Ayu Primaratanti**

Nomor Pokok Mahasiswa 1716031025

Jurusan : Ilmu Komunikasi


Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji Ketua : Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si. 

Penguji Utama : Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si. 

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**

NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 2 Febuari 2023

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Primaratanti

NPM : 1716031025

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat Rumah : Jl. Pulau Buton, nomor 24, Jagabaya, Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Konten Beauty Vlogger Kiara Leswara Terhadap Pengetahuan Tata Rias Wajah Pada Subscribers** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

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

Bandar Lampung, 6 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Ayu Primaratanti

NPM. 1716031025

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Ayu Primaratanti. Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 28 Mei 1999. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, buah hati dari pasangan Supriyanto dan Ema Kustanti. Penulis menyelesaikan pendidikan di SD KARTIKA II-5 Bandar Lampung pada tahun

2011, SMPN 25 Bandar Lampung pada tahun 2014, SMAN 9 Bandar Lampung pada tahun 2017. 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 HMJ Ilmu Komunikasi Bidang Public Relations periode 2019/2020. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Way Petai, Kecamatan Sumberjaya, Lampung Barat pada bulan Juli-Agustus 2020 dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bidang Ekonomi Kreatif pada September-Oktober 2020.

## **MOTO**

*“perbaiki sholatmu, maka Allah Swt akan perbaiki hidupmu”*



## **PERSEMBAHAN**

Teruntuk kedua orang tua dan keluarga tercinta, serta teman teman tersayang :

**Mama, Papa, Adek, Maksu, Nenek, Mas Rian, Dinda, Asri, dan Ranjul**

Karya ini aku persembahkan untuk kalian dengan penuh perjuangan.

## SANWACANA

Alhamdulillahirabbil‘alamin, Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Beauty V” sebagai salah satu syarat meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa, atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga tercinta, yang telah mencurahkan seluruh perhatian, tenaga, dan biaya, sehingga penulis mampu menempuh pendidikan dan menyelesaikannya.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
6. Ibu Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi, serta sosok mentor bagi penulis, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta kesediaan, kesabaran, dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan, saran, ataupun kritik serta ilmu dan pengetahuan baru kepada penulis.
7. Ibu Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembahas skripsi atas kesediaannya memberi kritik, saran, dan tanggapan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
8. Seluruh dosen, staf, administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama kuliah sampai saat ini.
9. Orang-orangku tercinta, Dinda, Asri, Ranjul, dan Mas Rian yang telah menjadi supporter setiakuku dan juga telah menemani hari-hariku untuk berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2017, atas bantuan, semangat, serta kebersamaanya selama menjadi mahasiswa.

11. Seluruh pihak yang telah membantu, baik dalam penelitian ini, maupun dalam penulis menyelesaikan studi. Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga semua perbuatan baik mendapatkan balasan yang jauh lebih baik pula. Aamiin.

Bandar Lampung, 6 Juni 2023

Penulis,  
Ayu Primaratanti

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kerangka Berfikir.....	10
1.5 Hipotesis .....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Kajian Teoritis .....	17
2.2.1 Pesan Komunikasi.....	18
2.2.2 Komunikasi Massa.....	19
2.2.3 New Media Sebagai Teknologi Komunikasi .....	20
2.2.3.1 Media Sosial Sebagai Komunikasi Sosial.....	23
2.2.3.2 Youtube Penyedia Informasi.....	27
2.3 Kajian Konsep .....	28
2.3.1 Konten <i>Beauty vlogger</i> .....	28
2.3.1.1 Konten Beauty vlogger sebagai <i>Celebrity Endorser</i> .....	29
2.3.1.2 Dimensi dan Indikator Konten <i>Beauty vlogger</i> .....	31
2.3.2 Tata Rias ( <i>Make up</i> ).....	32
2.3.3.1 Tujuan Tata Rias Wajah.....	32

2.3.2.2 Tata Rias dasar ( <i>Basic make up</i> ) .....	33
2.3.3 Definisi Pengetahuan .....	33
2.3.2.1 Pengetahuan Berdasarkan Tingkat .....	34
2.3.2.3 Pengetahuan Tata Rias Wajah .....	35
2.3.3.2 Indikator Pengetahuan Tata Rias Wajah .....	36
2.4 Landasan Teori .....	38
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Tipe Penelitian .....	39
3.2 Definisi Koseptual .....	40
3.3 Definisi Operasional .....	41
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	47
3.3.1 Populasi .....	47
3.3.2 Sampel .....	47
3.5 Jenis Data .....	48
3.5.1 Data Primer .....	49
3.5.2 Data Sekunder .....	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.6.1 Kuesioner .....	49
3.6.2 Dokumentasi .....	50
3.6.3 Wawancara .....	51
3.7 Teknik Pengolahan Data .....	51
3.8 Teknik Pengujian Instrumen .....	52
3.8.1 Uji Validitas .....	52
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	54
3.9 Teknik Analisis Data .....	56
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum <i>Beauty vlogger</i> Kiara Leswara .....	59
4.2 Karakteristik Responden .....	59
4.3 Analisis Data .....	63
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	63

4.3.1.1 Analisis terhadap konten <i>beauty vlogger</i> .....	63
4.3.1.2 Analisis terhadap <i>Pengetahuan</i> Subscribers .....	81
4.3.2 Analisis Kuantitatif .....	97
4.3.2.1 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	98
4.3.2.2 Hasil Uji Hipotesis t .....	98
4.3.2.3 Koefisien Determinasi( $R^2$ ) .....	99
4.4 Pembahasan .....	100
V. SIMPULAN DAN SARAN .	
5.1 Kesimpulan .....	102
5.2 Saran .....	103
DAFTAR PUSTAKA	

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi membuat berbagai aspek yang ada di dunia sangat berkembang dengan pesat, sehingga sering munculnya berbagai perubahan yang cepat dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi komunikasi berdampak pula dalam berbagai sektor industri, dengan kemajuan yang ada berbagai sektor mulai mencari berbagai inovasi agar terus berkembang dan mengalami peningkatan.

Perkembangan teknologi komunikasi pula menyebabkan munculnya berbagai media teknologi komunikasi terbaru untuk dapat menyebarkan informasi secara cepat dan menyeluruh, dengan adanya media Youtube dan Instagram yang memudahkan para konten creator untuk mengembangkan idenya, dengan menuangkannya dalam bentuk video maupun foto.

Peran media massa dalam menciptakan budaya di masyarakat kini tidak dapat dihindari lagi. Kemajuan media komunikasi saat ini sangat memberikan pengaruh terhadap masyarakat baik terhadap pemikiran maupun pola hidup. Keberadaan media online pun digadang-gadang menjadi pola baru dalam berinteraksi dengan sesama. Jika dahulu masih banyak masyarakat yang masih menganggap penting kegiatan silaturahmi, saat ini kegiatan tersebut sudah tergantikan oleh media.

Fenomena media online seperti social media atau media sosial, saat ini telah memberikan dukungan terhadap interaksi sosial secara masal dan terorganisir. Peran social media yang telah menggunakan teknologi berbasis web, kini telah mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa media sosial yang

tengah populer saat ini antara lain instagram, facebook, Twitter, youtube, dan vlog.

Media sosial yang merupakan bagian dari media massa, maka jika diperhatikan tanpa mengingkari fungsi dan manfaat media massa dalam kehidupan masyarakat, disadari adanya sejumlah efek sosial negatif yang ditimbulkan oleh media massa. Oleh karenanya media massa dianggap ikut bertanggung jawab atas terjadinya pergeseran nilai-nilai dan perilaku di tengah masyarakat terutama di kalangan remaja seperti menurunnya tingkat selera budaya, meningkatnya kejahatan, rusaknya moral dan menurunnya kreativitas yang bermutu.

Video dan foto bisa dilihat dalam perspektif lain kearah simbol-simbol yang dibuat oleh para pengguna media, yang pada akhirnya menuntut seseorang untuk berperilaku sesuai dengan simbol-simbol yang pengguna media inginkan terhadap seorang konten kreator, walaupun simbol-simbol tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan kepribadian atau kemauan konten kreator tersebut.

Industri yang saat ini dikategorikan berkembang dan akan terus meningkat perkembangannya ialah berasal dari sektor industri kosmetik, karena fenomena dunia kecantikan sedang populer dikalangan wanita saat ini, dikarenakan produk kecantikan ini sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kepercayaan diri para wanita, membuat seorang wanita terlihat lebih cantik dan segar, ataupun hanya sekedar untuk menyalurkan kesenangannya, hal tersebut tentu membuat meningkatnya kebutuhan produk kecantikan, bahkan bermunculannya berbagai merek baru di industri kosmetik yang saling berlomba untuk mengeluarkan produk terbaik.

Penampilan adalah suatu hal yang menjadi sebuah prioritas bagi banyak orang, khususnya penampilan luar. Setiap manusia menginginkan penampilan terbaik dalam setiap kegiatan terlebih bagi wanita, penampilan adalah suatu hal yang sangat diperhatikan dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Penampilan disini



mengacu pada penampilan secara keadaan fisik manusia itu sendiri. (Elianti, 2017)

Kesempurnaan akan penampilan tentu tidak datang begitu saja, setiap orang harus pandai untuk membuat penampilannya menjadi baik. Penampilan sendiri dipengaruhi oleh pembentukan sikap dari orang itu sendiri, pembentukan sikap disini mengacu pada cara yang dilakukan oleh orang tersebut untuk membuat penampilannya menjadi sempurna yang tentunya dipengaruhi oleh pembentukan sikapnya yang juga terpengaruh dari lingkungan sekitarnya. Salah satu aspek yang membuatnya bisa tampil dengan sempurna tentunya adalah dari bagian wajah, dan salah satu cara yang bisa dilakukan untuk membuat wajahnya terlihat indah dan menawan adalah dengan menggunakan *make up* (Evandini, 2021)

Perkembangan *trend mode* semakin pesat di kota besar, diantaranya berawal dari cara berpakaian, *make up*, dan tatanan rambut yang tidak monoton, pelaku trend mode berlaku pada berbagai kalangan, baik anak – anak, remaja, maupun dewasa. Didukung dengan perkembangan industri hiburan yang sangat pesat, mulai dari media televisi, internet, radio, koran, majalah, dan panggung hiburan. Make up saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat umum. Selain menjadi sebuah tuntutan bagi sebagian profesi tertentu, make up sendiri menjadi trend gaya hidup di masyarakat luas. Masyarakat khususnya wanita pada saat ini umumnya sudah mengenal berbagai jenis *make up* dan juga menggunakan *make up* untuk menunjukkan identitas diri mereka. Identitas diri disini merujuk pada siapa dirinya, maksudnya adalah dia berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin sesuai dengan apa yang dia inginkan, dia ingin orang lain menganggap dirinya seperti apa yang dia mau. (Elianti, 2017)

Perkembangan *make up* yang semakin berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman dengan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para penggunanya, kemajuan dalam perkembangan *make up* membuat berbagai produk dan jenis *make up* digemari oleh semua kalangan, khususnya

wanita yang menggunakan make up dalam kesehariannya yang berguna dalam menunjang penampilannya, dalam hal ini termasuk juga kaum muda.

Kaum muda merupakan seseorang yang sangat mementingkan penilaian orang lain terhadap dirinya, oleh karenanya mereka selalu berusaha mementingkan penampilannya. Kaum muda merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan terhadap gaya hidup, tren, dan mode yang sedang berlaku. Bagi kaum muda sendiri, mode, penampilan, dan kecantikan merupakan bagian yang sangat penting untuk mendapatkan perhatian yang khusus. Kaum muda yang dalam tindakan di setiap kesehariannya dipengaruhi oleh banyak hal, diantaranya adalah teman-temannya, dimana kaum muda yang memiliki segala pergaulan dengan berbagai teman yang beraneka ragam tentu akan mempengaruhinya dalam bertindak dan bertingkah laku. Penampilan yang sempurna yang akan menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi pergaulannya membuat kaum muda harus bisa tampil dengan berbagai usaha untuk menunjang penampilannya. Hal ini tentunya membuat kaum muda memprioritaskan penampilan dalam kesehariannya.

Kaum muda yang berinteraksi dengan berbagai orang dengan penampilan dan kepribadian yang berbeda-beda, membuatnya mengaktualisasikan dirinya dengan belajar dari lingkungan sekitarnya dalam segala hal, termasuk juga dalam penampilannya. kaum muda mengingat bagaimana saja penampilan-penampilan lingkungan sekitarnya, kemudian memahami perilaku tersebut dan kemudian ditiru oleh kaum muda, setelah meniru maka kaum muda akan mencoba menganalisis dan mengevaluasi apa yang sudah ia lakukan, kemudian dari hal tersebut dia berkreasi sesuai dengan apa yang seharusnya orang lain inginkan dari penampilannya dan apa yang ia inginkan. Hal tersebut senada dengan teori taksonomi bloom dari Benjamin S. Bloom, yang mengklasifikasikan sasaran atau tujuan pendidikan menjadi tiga domain (ranah kawasan): kognitif, afektif, dan psikomotor dan setiap ranah tersebut dibagi kembali ke dalam pembagian yang lebih rinci berdasarkan hierarkinya (W.S Winkel, 1987)

Kasturi dan Rosalina (2017) mengatakan perkembangan majunya teknologi dan tingkat kemauan serta kesibukan seseorang membuat mereka lebih memilih kosmetik yang praktis untuk mengatasi permasalahan kecantikannya dengan kosmetik modern. Rias Wajah menurut Rahmiati, dkk (2013:142) yaitu seni mempercantik wajah dengan menonjolkan bagian yang indah, menyamarkan/menutupi kekurangan wajah dengan penggunaan kosmetika. Sedangkan menurut Rosalina, dkk (2019) Merias wajah perlu pengetahuan dan keterampilan dalam pemilihan kosmetika seperti, sesuai jenis kulit, warna riasan sesuai warna kulit serta pengaplikasian kosmetik rias yang benar sehingga wajah tampak segar juga cantik.

Pengetahuan tentang kosmetik *makeup* merupakan bahan utama untuk mengambil keputusan dalam membeli dan menggunakan kosmetik, namun setiap kaum muda dalam melakukan rias wajah sehari-hari mempunyai pengetahuan yang berbeda-beda. Pengetahuan *makeup* dapat diukur dengan cara memahami semua yang berkai-tan dengan *makeup*, berdasarkan kenyataan yang ada belum tentu siswa yang penge-tahuannya lebih baik akan mendapat nilai yang baik pula dalam rapotnya, begitu juga sebaliknya hal ini dikarenakan perbedaan pengetahuan dan minat pada setiap kaum muda. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai rapot yang diperoleh, dalam pelajaran produktif khususnya tentang kosmetika dan *makeup* wajah nilai yang dihasilkan kurang memuaskan atau dengan kata lain nilai dibawah rata-rata.

Kemuculan *beauty vlogger* kini menjadi era baru dalam dunia kecantikan khususnya wanita, melalui video yang diunggah para *beauty vlogger* ini dapat menggiring opini dan pikiran wanita mengenai suatu produk kecantikan dan tidak hanya bagaimana menjadi cantik tetapi juga bisa menjadi terampil dan menghasilkan sesuatu yang positif. Seiring perkembangannya yang pesat *beauty vlogger* kini juga dijadikan sebagai *celebrity endoreser* atau dijadikan sebagai model iklan suatu produk kecantikan. Biasanya para *beauty vlogger* mendapat produk-produk kecantikan secara gratis untuk kemudian diberikaan ulasannya

dan diunggah di channel *Youtube* mereka. Walaupun diminta untuk mengiklankan produk kecantikan dari perusahaan tertentu, banyak dari *beauty vlogger* ini yang memberikan ulasan jujur mengenai produk tersebut. *Beauty vlogger* juga memiliki dampak negatif untuk para wanita, sebagai contoh wanita menjadi boros membeli produk yang diiklankan oleh *beauty vlogger* tanpa mempelajari apakah produk tersebut cocok dengannya ataupun tidak. (Rahmadinna, 2019)

Para kaum muda sebagai pecinta kosmetik dan kecantikan sangat dimudahkan dengan adanya *beauty vlogger* melalui ulasan-ulasan produk yang diberikan atau pengalaman selama pemakaian suatu produk kecantikan. Tidak hanya memberikan ulasan mengenai suatu produk kecantikan, *beauty vlogger* juga memperlihatkan bagaimana menjadi cantik dengan “ritual kecantikan” mereka seperti penggunaan *make-up*, perawatan kecantikan, perawatan rambut dan fashion.

*Beauty vlog* pada dasarnya adalah video yang berisikan ulasan-ulasan mengenai suatu produk, *makeup* tutorial, skin care routine dan tips-tips kecantikan. *Beauty vlogging* menurut Sykes (2014) dalam tesisnya yang berjudul “*Making Sense of Beauty vlogging*”, didominasi oleh perempuan muda yang menunjukkan apa yang mereka beli dan bagaimana mereka memakai pakaian dan *makeup* yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Dalam video tersebut mereka juga memberikan ulasan pribadi mengenai produk yang mereka gunakan dan bagaimana mereka mengaplikasikan *makeup*.

Tidak bisa dipungkiri kalau saat ini *beauty vlogger* juga dijadikan standar cantik bagi perempuan terutama wanita. Perspektif mengenai cantik pun bergeser dari memiliki kulit putih menjadi lebih beragam karena kehadiran *beauty vlogger* yang juga kian bertambah. Tanpa disadari pula eksistensi *beauty vlogger* dapat membuat para wanita mulai terpengaruh dengan informasi dan mempercayai perkataan para *beauty vlogger* yang dianggap ahli di bidang kecantikan dan

kosmetik yang kemudian diikuti dan diterapkan di dalam kehidupannya bahkan dibagikan kepada orang lain.

Tabel 1.1 Jumlah *Subscribers* dan *Beauty vlogger* Indonesia Tahun 2021.

No	<i>Beauty vlogger</i>	<i>Subscribers</i>
1	Tasya Farasya	4.000.000
2	Abel Cantika	515.000
3	Suhay Salim	1.530.000
4	Molita Lin	964.000
5	Kiara Leswara	501.000

Sumber : <https://www.youtube.com/> di akses tanggal 10 Desember 2021.

Indonesia memiliki banyak *beauty vlogger* seperti Tasya Farasya, Abel Cantika, Suhay Salim, Molita Lin, Kiara Leswara dan sebagainya. *Beauty vlogger* muda Indonesia yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Kiara Leswara. Gaya komunikasi Kiara Leswara aktif serta tutorial *makeup* dalam akun *Youtube* Kiara Leswara yang dapat dengan mudah diikuti dan selalu menampilkan hasil yang natural. Kemampuan dalam melakukan panduan kecantikan serta mengemas konten video yang baik dan berkualitas membawa *Youtube* channel Kiara Leswara menembus angka 501.000 *subscribers* lebih hanya dalam waktu 7 tahun sejak Kiara mulai aktif membuat video kecantikan. Kiara Leswara juga telah mendapatkan Silver Button dari *Youtube* sebagai bentuk apresiasi terhadap channel Kiara Leswara sebagai salah satu *creator* video yang telah memberikan berpengaruh kepada banyak orang dengan total *subscribers* hingga 501.000 lebih

Motivasi awal Kiara Leswara dalam membuat channel *Youtube* yang berfokus pada *beauty* dikarenakan sejak usia dini dia sangat menyukai *makeup* dan Kiara sering menonton *makeup* tutorial dari *beauty vlogger* luar negeri. Dengan bermodal nekat dan passion dalam bidang *beauty*, Kiara akhirnya membuat

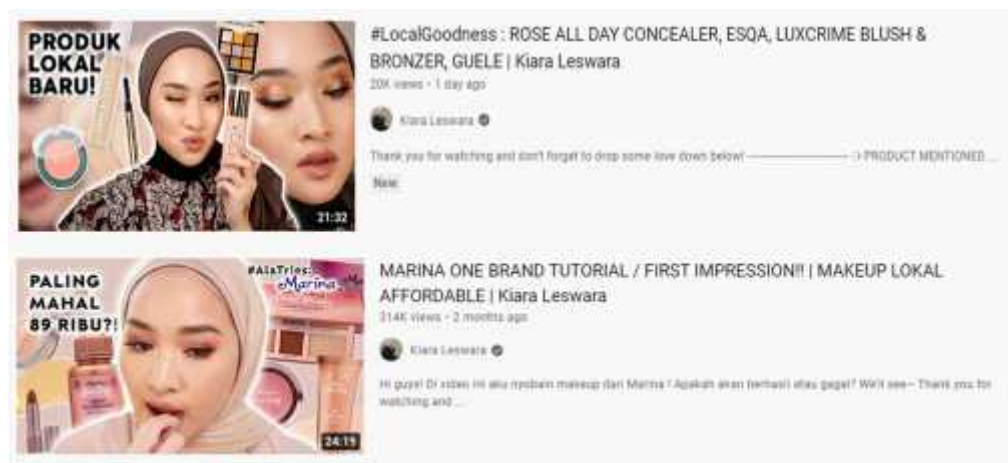
channel *Youtube* nya sendiri pada tahun 2013, namun baru benar-benar aktif pada tahun 2014. Pada saat itu, Kiara melihat bahwa di Indonesia belum banyak *beauty vlogger* seperti sekarang.



Sumber : <https://www.youtube.com/> di akses tanggal 15 Agustus 2021.

Gambar 1.1 Channel *Youtube* Kiara Leswara

Selain itu, Kiara ingin orang Indonesia tidak terkendala bahasa saat menonton video kecantikan dan agar produk kosmetik yang digunakan dalam video juga dapat mudah di cari di dalam negeri. Dalam video-video yang diunggah, Kiara selalu menggunakan produk yang di jual di Indonesia, dan dia selalu mengunggah video dengan tema *makeup* yang natural, *effortless* dan *wearable* sehingga mudah diikuti remaja seusianya.



Sumber : <https://www.youtube.com/> di akses tanggal 12 Oktober 2021.

Gambar 1.2 Unggahan Kiara Leswara yang Menggunakan Produk yang di Jual di Indonesia

Kiara pada awalnya menggunakan media video *Youtube* untuk sekedar sharing, namun seiring berjalannya waktu, konten Kiara semakin diterima dengan baik oleh audiensnya, dengan jumlah *subscribers* yang terus meningkat, perlahan *Youtube* menjadi sebuah media untuk mem-branding dirinya agar lebih dikenali dan diakui sebagai *beauty vlogger* berkualitas. Dari hal yang dikutip dari laman *beautynesia.id* *beauty vlogger* Kiara Leswara dapat menampilkan *makeup* yang natural dengan produk yang dipakai bisa didapat dengan harga yang terjangkau, yaitu di bawah Rp 400.000.



Sumber : <https://www.youtube.com/> di akses tanggal 12 Oktober 2021.

Gambar 1.3 *Feedback* Subscribers Terhadap Kiara Leswara

Sebagai dampak dari penerimaan saluran *Youtube* Kiara Leswara yang baik di masyarakat, saluran *Youtube* Kiara pun sering direkomendasikan oleh portal artikel online serta majalah terkemuka seperti *Cosmogirl*, *Gogirlmagz*, *www.IDNtimes.com*, dll sebagai channel dengan konten tutorial berkualitas yang mudah diikuti mulai dari remaja hingga dewasa yang menyukai hasil *makeup* natural.

Berdasarkan hasil wawancara (Lampiran 11 Pra Penelitian 21 Maret 2022) yang dilakukan pada tanggal 21 Maret 2022 mengenai Kiara Leswara dengan 5 orang kaum muda yang menyukai konten *beauty vlogger*. Menurut mereka, Kiara

Leswara dalam memberikan konten sangat menarik. Namun menurut mereka ada beberapa konten yang harus di perbaiki karena wajah dari Kiara, tidak sesuai dengan kontennya yaitu *makeup therapy* dimana menurut mereka *makeup* Kiara terlihat lebih tua dan tebal, sehingga membuat mereka hanya menonton saja tanpa menerapkan pengetahuan *makeup* yang disampaikan Kiara Leswara.

Peneliti merupakan salah satu subscribers Kiara Leswara, menurut peneliti Kiara dalam membawakan konten *beauty vlogger* sangat detail dan ramah. Dalam memberikan informasi untuk menjadi *beauty*, hanya saja beberapa dari konten tutorial *makeup* Kiara Leswara yang memperlihatkan hasil wajah yang terlihat lebih tua dibandingkan dengan umurnya. Sedangkan umur dari Kiara terbilang cukup muda dibandingkan dengan hasil *makeup* yang ditampilkan. Berkaitan dengan penjelasan dari latar belakang, maka penelitian ini penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, peneliti memilih judul “Pengaruh Konten Beauty Vlogger Kiara Leswara Terhadap Pengetahuan Tata Rias Wajah Pada Subscribers”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang terjadi di atas:  
Bagaimana pengaruh konten *Beauty vlogger* Kiara Leswara terhadap pengetahuan *subscribers* dalam tentang tata rias wajah ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten *Beauty vlogger* Kiara Leswara terhadap pengetahuan *subscribers* tentang tata rias wajah.

## **1.4 Kerangka Berfikir**

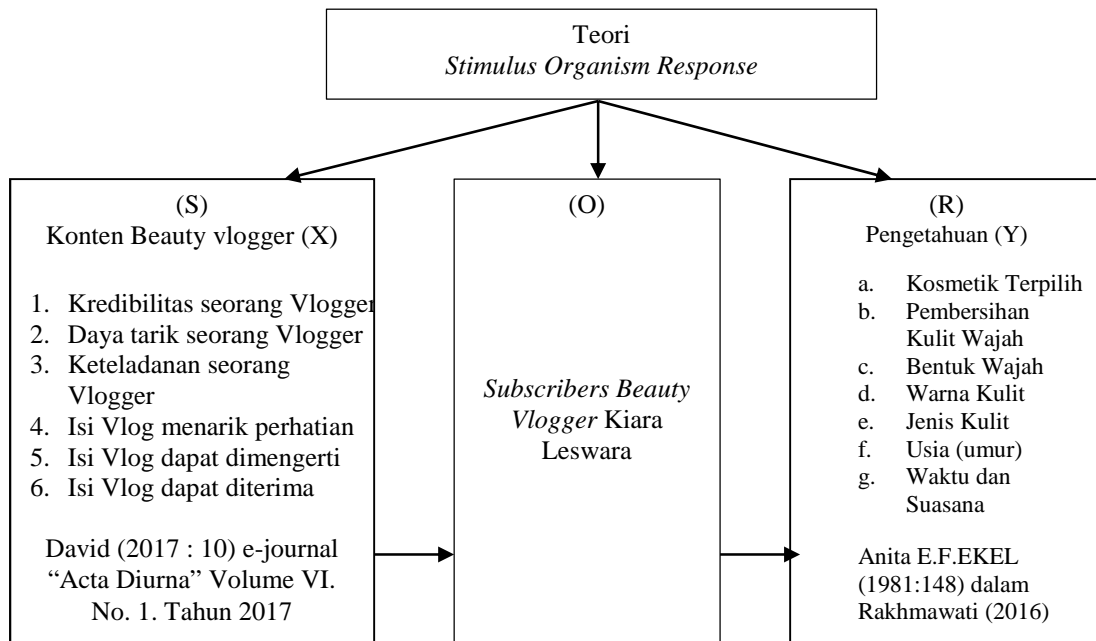
Penelitian ini berdasarkan Teori SOR yang ditemukan oleh Hovland (1953). Dimulai pada tahun 1930-an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi lalu berubah menjadi ilmu komunikasi. Teori SOR singkatan dari *Stimulus Organism Response*. Objek material dari psikologi



dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sebagai berikut sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Asumsi dasar dari teori ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. *Stimulus Response Theory* atau *SOR theory* memiliki kapasitas sebagai perangsang (S), dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

Menurut teori stimulus response ini, dalam proses komunikasi yang berhubungan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate* dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam Effendy (2003: 254), dalam stimulus response ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi, unsur-unsur dalam teori ini adalah pesan (*stimulus S*), komunikan (*Organism O*), dan efek (*Response R*). Titik penekanan dalam model komunikasi ini lebih kepada pesan yang disampaikan mampu menumbuhkan motivasi, menumbuhkan gairah kepada komunikan sehingga komunikan cepat menerima pesan yang diterima dan selanjutnya terjadi perubahan sikap perilaku.

*Beauty vlogger* merupakan seorang komunikator yang memberikan pengetahuan tentang cara bermakeup serta tutorial. *beauty vlogger* ini menjadi sumber informasi dan menarik perhatian *subscribers* terutama perempuan yang tertarik untuk menambah tentang tata rias wajah. *beauty vlogger* telah menampilkan konten-konten cara bermakeup yang update atau terkini, untuk membuat *subscribers* nya terus bertambah. berdasarkan teori SOR yang dipakai dalam penelitian ini, maka *stimulus (s)* menyampaikan konten *beauty vlogger* ini kepada *subscribers* sebagai *organism (o)* dan *response (r)* sebagai pengetahuan para *subscribers* tentang kecantikan. Maka dari itu kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut:



**Gambar 1.2 Kerangka Berfikir**

### 1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>0</sub> : Konten *Beauty vlogger* Kiara Leswara tidak berpengaruh terhadap pengetahuan *subscribers* tentang tata rias wajah.

H<sub>1</sub> : Konten *Beauty vlogger* Kiara Leswara berpengaruh terhadap pengetahuan *subscribers* tentang tata rias wajah.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut.

### 1) Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama yang berkaitan konten *beauty vlogger* dan juga bermanfaat bagi penelitian khususnya yang berkaitan dengan pengaruh konten *beauty vlogger*.

### 2) Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan pengetahuan baru yang berhubungan dengan pembuatan konten melalui media online oleh *Beauty vlogger* dengan menggunakan komunikasi untuk menunjang keberhasilan konten tersebut serta subscribers yang dapat meningkatkan pengetahuan dalam tata rias wajah.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu karena memiliki unsur penting dalam melakukan sebuah penelitian. Selain mempermudah peneliti juga agar terhindar dari kesalahan penelitian sebelumnya dan juga mempermudah penulis untuk menentukan langkah yang sistematis dalam penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang menjadikan bahan referensi yang menunjang penulis agar melakukan penelitian terkait dengan penelitian ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

1	Judul	Pengaruh Terpaan Tayangan Tutorial Review <i>Make Up</i> di <i>Youtube</i> Terhadap Minat Beli Wanita Ilmu Komunikasi Universitas Riau
	Penulis	Martina Faulina (2019)
	Universitas Fakultas Prodi	Universitas Riau Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
	Kontribusi pada penelitian	Referensi bagi peneliti dalam memahami konsep dari konten di <i>youtube</i> terutama beauty vlogger dan tutorial makeup sehingga mendapatkan gambaran untuk penyusunan penelitian.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini adalah pada kajian konten youtube dan pengaruhnya serta perbedaan informan. Pada penelitian ini mengkaji tentang terpaan tayangan tutorial review make up yang berpengaruh terhadap minat beli dengan subjek atau informan

		kaum muda Sedangkan yang peneliti teliti yaitu tentang konten <i>beauty vlogger</i> yang berpengaruh terhadap pengetahuan dengan subjek atau informan subscribers
	Kesamaan Penelitian	Kesamaan penelitian ini adalah pada konten youtube yaitu <i>beauty vlogger</i> yang menayangkan review make up
	Hasil	Hasil penelitian diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,469 sedangkan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh antara paparan tutorial <i>make up</i> di <i>youtube</i> tutorial minat beli Universitas Riau subscribers Ilmu Komunikasi.
2	Judul	Pengaruh Tayangan <i>Beauty vlogger</i> Dan Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU Dan Mahasiswi Ilmu Komunikasi FIS UIN SU
	Penulis	Rizky Amanda Putri (2019)
	Universitas Fakultas Prodi	Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Ilmu Komunikasi
	Kontribusi pada penelitian	Referensi bagi peneliti dalam memahami teori dari <i>beuty vlogger</i> sehingga mendapatkan gambaran untuk penyusunan penelitian.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini adalah pada kajian variabel penelitian dan pengaruhnya serta perbedaan fokus informan. Pada penelitian ini mengkaji pengaruh tayangan <i>beauty vlogger</i> terhadap perubahan gaya hidup mahasiswi Sedangkan yang peneliti teliti yaitu tentang <i>beauty vlogger</i> yang mereview make up yang berpengaruh terhadap pengetahuan subscribers
	Kesamaan Penelitian	Kesamaan penelitian ini adalah pada konten youtube yaitu <i>beauty vlogger</i> yang menayangkan review make up
	Hasil	Berdasarkan hasil penelitian, uji hipotesis korelasi sebesar 0,405 yang artinya di tolak dan diterima yaitu terdapat pengaruh tayangan <i>beauty vlogger</i> dan perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi di ilmu komunikasi USU dan UIN SU. Dari hasil uji yang dilakukan peneliti, maka ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh tayangan <i>beauty vlogger</i> dan perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswa ilmu komunikasi FISIP USU dan mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU.

3	Judul	Pengaruh Tayangan YouTube <i>Beauty vlogger</i> Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi FISIP USU (Studi Korelasional tentang Pengaruh Konten Tutorial Make-up Tasya Farasya Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi FISIP USU Stambuk 2017 dan 2018).
	Penulis	Inge Yuhan Chairina (2019)
	Universitas Fakultas Prodi	Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Ilmu Komunikasi
	Kontribusi pada penelitian	Referensi bagi peneliti dalam memahami konsep dan teori dari konten di <i>youtube</i> terutama <i>beuty vlogger</i> sehingga mendapatkan gambaran untuk penyusunan penelitian.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini adalah pada kajian konten youtube dan pengaruhnya serta perbedaan informan. Pada penelitian ini mengkaji tentang Tayangan YouTube <i>Beauty vlogger</i> Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi Sedangkan yang peneliti teliti yaitu tentang konten review make up <i>beauty vlogger</i> yang berpengaruh terhadap pengetahuan make up dengan subjek atau informan subscribers
	Kesamaan Penelitian	Kesamaan penelitian sama-sama berfokus pada review yang dilakukan para <i>beauty vlogger</i>
	Hasil	Berdasarkan skala Guilford angka 0,613 berada di antara 0,41-0,70. Dengan demikian, dapat diuraikan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti dalam pengaruh konten tutorial make-up YouTube Tasya Farasya dengan perilaku imitasi mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU stambuk 2017 dan 2018.

Sumber: *Google Scholar* (<https://scholar.google.com>)

Penelitian pertama, Martina Faulina (2019). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau yang meneliti tentang Pengaruh Terpaan Tayangan Tutorial Review *Make Up* di *Youtube* Terhadap Minat Beli Wanita Ilmu Komunikasi Universitas Riau. Penelitian ini memfokuskan pada terpaan tayangan turorial make up yang berpengaruh terhadap minat beli produk make up sedangkan penulis menggunakan konten review tutorial make up terhadap pengetahuan subscribers.

Penelitian kedua, Rizky Amanda Putri (2019). Jurusan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, yang meneliti tentang Pengaruh Tayangan *Beauty vlogger* Dan Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU Dan Mahasiswi Ilmu Komunikasi FIS UIN SU. Penelitian ini menjadi referensi dalam kajian konten *beauty vlogger* sehingga bermanfaat dalam penyusunan teori tentang konten *beauty vlogger*.

Sama halnya dengan penelitian ketiga, yang dilakukan oleh Inge Yuhan Chairina (2019), yang meneliti tentang Pengaruh Tayangan YouTube *Beauty vlogger* Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi FISIP USU (Studi Korelasional tentang Pengaruh Konten Tutorial Make-up Tasya Farasya Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi FISIP USU Stambuk 2017 dan 2018).. Peneliti menjadikan penelitian ini referensi dalam memahami konsep dan teori dari konten di *youtube* beauty vlogger.

Seperti halnya yang dilakukan oleh peneliti, dalam meneliti tentang pengaruh konten *beauty vlogger* Kiara Leswara terhadap pengetahuan make up subscribers. Peneliti percaya bahwa melihat review konten make up Kiara Leswara, dapat mempengaruhi pengetahuan subscribers dalam bermakeup.

## **2.2 Kajian Teoritis**

Penelitian ini berdasarkan Teori SOR yang ditemukan oleh Hovland (1953). Dimulai pada tahun 1930-an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi lalu berubah menjadi ilmu komunikasi. Teori SOR singkatan dari *Stimulus Organism Response*. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sebagai berikut sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Asumsi dasar dari teori ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. *Stimulus Response Theory* atau *SOR theory* memiliki kapasitas sebagai perangsang (S), dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

Menurut teori stimulus response ini, dalam proses komunikasi yang berhubungan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate* dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam Effendy (2003: 254), dalam stimulus response ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi, unsur-unsur dalam teori ini adalah pesan (*stimulus S*), komunikasi (*Organism O*), dan efek (*Response R*). Titik penekanan dalam model komunikasi ini lebih kepada pesan yang disampaikan mampu menumbuhkan motivasi, menumbuhkan gairah kepada komunikasi sehingga komunikasi cepat menerima pesan yang diterima dan selanjutnya terjadi perubahan sikap perilaku.

*Beauty vlogger* merupakan seseorang yang memberikan tutorial baik makeup maupun tentang fashion. *Beauty vlogger* ini dianggap lebih mampu menarik perhatian masyarakat terutama kaum hawa yang ingin meningkatkan pengetahuan karena dianggap lebih mengerti soal kecantikan dan lebih ahli dalam memberikan tutorial makeup.

### **2.2.1 Pesan Komunikasi**

Ketika kita bicara maka kata kata yang kita ucapkan adalah pesan (*messages*). Pesan memiliki wujud (*physical*) yang dapat dirasakan atau diterima oleh indra. Dominick mendefinisikan pesan sebagai : the actual physical product that the source encodes (produk fisik actual yang telah di *encoding* sumber) (Morrisan, 2013)

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikasi. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu (Widjaja, 2000)



Sebuah pesan adalah suatu pilihan simbol simbol teratur yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan informasi. Secara teratur, dimaksudkan adalah pengaturan yang disengaja. Dengan pilihan dimaksudkan adalah terciptanya pemisahan atas sejumlah rangkaian pilihan (alternatif) yang lebih besar. (Blake & Haroldsen, 2003)

Seringkali kata pesan digunakan secara bergantian dengan kata isi. Di bidang komunikasi kedua istilah itu tidaklah sama. Isi adalah salah satu aspek dari pesan. Berlo (1964) menyebutkan tiga faktor utama dalam pesan (Blake & Haroldsen, 2003)

1. Tanda dalam pesan
2. Isi dalam pesan
3. Perlakuan atas pesan

Tanda dalam pesan berkaitan dengan cara cara simbol simbol disusun. Isi berkaitan dengan pemilihan bahan untuk menyatakan tujuan. Sedang perlakuan berkenaan dengan cara pesan itu disajikan yaitu frekuensi, redudancy, penekanan (emphasis) dan lain sebagainya. (Blake & Haroldsen, 2003)

### **2.2.2 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada khalayak tersebar, heterogen dan menimbulkan media alat-alat elektronik sehingga pesan yang sama dapat diartikan secara serempak dan sesaat. Komunikasi yang ditujukan kepada massa dengan menggunakan media elektronik khususnya televisi merupakan komunikasi massa. Sebuah media bisa disebut media massa jika memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik media massa diantaranya adalah:

1. Sifatnya melembaga. Artinya, pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang yaitu mulai dari pengumpulan, pengelolaan, sampai pada penyajian informasi.

2. Bersifat satu arah. Komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Jika terjadi umpan balik, biasanya membutuhkan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan juga serempak. Dapat mengatasi rintangan waktu juga jarak karena memiliki kecepatan. Pergerakannya meluas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
4. Memakai peralatan teknis maupun mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan lain-lain.
5. Sifatnya terbuka. Pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan juga dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.  
(Rakhmat, 1991: 189)

### **2.2.3 New Media Sebagai Teknologi Komunikasi**

New media merupakan istilah yang sudah ada dari 45 tahun yang lalu, bila dijelaskan secara fundamental, istilah new media tidak merujuk ke suatu teknologi yang spesifik. tetapi lebih bersifat kolektif dengan kondisi new media saat ini yang berkaitan erat dengan Internet.

Marshall McLuhan merupakan salah satu akademisi yang memperkenalkan istilah new media, akan tetapi new media yang dimaksud McLuhan tidak sama dengan new media yang dikenal sekarang. New media yang dimaksud adalah perkembangan teknologi komunikasi yang dalam sejarahnya telah memperluas jaringan komunikasi manusia. Bagi McLuhan, perkembangan tersebut berpuncak pada era media massa modern. Disisi lain McLuhan, menggunakan istilah new media untuk mengartikan sesuatu yang sangat mirip dengan yang dimaksud dengan new media dewasa ini. Teknologi komunikasi baru yang menghasilkan efek budaya yang luas, sulit di prediksi, dan mengganggu, serta mengubah dinamika hubungan manusia.

Sejak masa McLuhan, istilah new media muncul dan bertahan serta memiliki berbagai definisi sesuai dengan konteks penggunaannya. Seperti yang tercantum pada buku *Encyclopedia of New Media*, tidak ada satupun jawaban pasti mengenai definisi new media. Bahkan apa yang disebut dengan media lama atau media tradisional pernah disebut sebagai new media. New media secara konsisten terus berubah dan berkembang.

Ronal Rice mendefinisikan new media sebagai teknologi komunikasi yang memfasilitasi dan memungkinkan untuk terjadinya interaktifitas antar pengguna dan interaksi antara pengguna dan informasi. Interaktifitas disini merupakan karakteristik dari sebagian besar new media. Gagasan yang terdapat dalam definisi tersebut adalah para pengguna dapat menggunakan teknologi informasi yang ada untuk memproduksi dan mendistribusikan konten multi media secara online, termasuk didalamnya, video, foto, teks, dan suara (Ahmad, 2013 : 76)

Interaktifitas diyakini sebagai kunci dari new media yang berkembang saat ini. Seperti yang tertuang pada definisi new media yang dikemukakan oleh Ronal Rice, dimana disebutkan bahwa interaktifitas merupakan karakteristik dari sebagian besar new media yang ada saat ini. Kehadiran new media seperti internet, memunculkan model komunikasi massa baru, dimana sebelumnya berupa one to many communication, menjadi many to many communication. Saat ini setiap individu dapat membuat sendiri berbagai jenis pesan baik berupa teks, suara, gambar maupun video, dan menyebarkan kepada khalayak. Jadi, new media dengan konvergensi teknologi yang dimilikinya, telah mengubah model komunikasi massa yang telah lama terbentuk, dan juga mengubah cara kita berinteraksi dan berkomunikasi dengan individu lain.

Saat ini, new media dipahami sebagai istilah yang memayungi penjelasan mengenai kondisi teknologi digital dan internet teraktual. Serta dampaknya terhadap budaya disekitarnya. Terkadang dikaitkan dengan istilah digital revolution. Maka, new media digunakan untuk menjelaskan kemunculan media

yang bersifat digital, terkomputerisasi, dan berjaringan sebagai efek dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. New media memungkinkan para penggunanya untuk mengakses berbagai konten media kapan saja, dimana saja dengan menggunakan berbagai alat elektronik. New media memiliki sifat interaktif dan bebas. Interaktif yang dimaksud adalah khalayak yang dapat berinteraksi langsung dengan konten media yang mereka konsumsi. Mereka dapat secara aktif memilih konten media dan memberikan feedback terhadap konten media tersebut secara langsung. Sifat bebas yang dimiliki sebuah new media berkaitan juga dengan konten yang terkandung dalam new media, khalayak dapat dengan bebas membuat konten – konten media yang mengandung berbagai informasi. Tidak hanya mengenal perbuatannya, khalayak juga memegang kendali terhadap pendistribusian serta konsumsi konten yang dibuatnya dalam new media serta peran publik sebagai pengguna new media tidak hanya membicarakan kekuatan internet, tetapi juga dampak negatif yang menyertainya (Junaedi dkk, 2011: 7).

Tidak dapat dipungkiri dampak dari media massa terhadap masyarakat, termasuk tren kecantikan. Media massa baik cetak maupun elektronik selalu menyajikan informasi termasuk informasi seputar dunia fashion kecantikan. Melalui kedua media ini tren kecantikan seakan dengan mudah dapat disosialisasikan kepada masyarakat. Kebiasaan seseorang mencerna informasi lewat media massa tanpa difilterisasi berdampak pada pola perilakunya. Lingkungan sosial pun sangat berperan dalam perilaku terhadap pembentukan seseorang.

Masyarakat sudah tentu melihat tren kecantikan yang ditampilkan dalam setiap acara televisi atau yang bisa kita kenal tv. Dengan adanya iklan atau acara televisi secara tidak langsung juga mempengaruhi perkembangan tren kecantikan di Indonesia. Adanya tv berlangganan yang menghadirkan beberapa chanel atau saluran televisi yang menayangkan acara-acara yang berhubungan dengan tren fashion dan kecantikan seperti Fashion TV. Selain Fashion TV,

terdapat juga konten youtube *beauty vlogger* yang menyajikan informasi kecantikan terbaru baik acara untuk dewasa, remaja.

Penyedia produk kosmetik secara online pun ikut memberikan peran dengan menyediakan berbagai kosmetik yang mengikuti tren fashion. Sehingga masyarakat akan mengikuti tren fashion kecantikan yang ada artinya para pengguna internet mendapatkan kesempatan akses virtual untuk mengetahui update, acara, ataupun tren-tren terbaru menggunakan peralatan digital secara langsung. Pengaruh media tidak hanya memberikan kesempatan para penggunanya mendapatkan tren terbaru pada beragam situs dan mendapatkan banyak inspirasi, tetapi dapat pula berbagi penampilan mereka secara online dan mendapatkan respon langsung dari komunitas fashion kecantikan itu sendiri. Secara efektif, teknologi telah mempengaruhi cara mengaplikasikan riasan.

#### **2.2.3.1 Media Sosial Sebagai Komunikasi Sosial**

Menurut Thoyibie (2010), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Dari sudut pandang bisnis, Media Sosial adalah tentang Memungkinkan pembicaraan. Media sosial juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Safko, 2009). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Media Sosial adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Media Sosial menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk

dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Media Sosial menyediakan layanan komunikasi sosial. (Kartika, 2013).

Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Media sosial yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Facebook dan Instagram. Hal ini biasanya dilakukan melalui Internet dan jaringan komunikasi mobile. Saat ini praktek pemasaran melalui social media sedang dinikmati oleh para eksekutif dan profesional untuk mempromosikan merek dan pemasaran.

Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context: "How we frame our stories."*, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
2. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing."*, adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective."*, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. *Connection: "The relationships we forge and maintain."*, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan

melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Menurut Erdogmus & Çiçek (2012) pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, jasa mereka melalui saluran sosial online dan memasuki sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin belum tersedia melalui saluran tradisional.

Media Sosial menjadi tempat pemasaran yang efektif karena beberapa hal, antara lain:

1. Sarana internet yang kini manfaatnya bisa dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat; termasuk menggunakannya untuk 'bermain' di jejaring sosial.
2. Banyaknya Media Sosial yang dapat diakses dengan sangat mudah; bahkan satu orang bisa menjadi anggota dari banyak nya Media Sosial.
3. Mudahnya prosedur penyebaran informasi di Media Sosial; pebisnis hanya perlu membuat artikel, tulisan, gambar, video, atau bentuk informasi lainnya dan menaruhnya di media sosial tertentu.
4. Adanya pemberitahuan atau notifikasi kepada pengguna media sosial, termasuk ketika ada postingan baru dari pebisnis tertentu; sehingga informasi bisa diketahui dengan cepat.
5. Jangkauan yang luas; artinya, satu pesan yang sama bisa langsung tersampaikan ke banyak orang.

Menurut Kotler dan Keller merujuk kepada Wurinanda (2015) menerangkan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Media Sosial terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Online Communities and Forums Online*

*communities and forums* dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan. Anggota yang tergabung dalam online communities dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota lainnya melalui posting, instant messaging, and chat discussion tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

## 2. *Blog-gers*

Blog merupakan catatan jurnal online yang diperbarui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi *Word of Mouth*.

## 3. *Social Networks*

*Social Networks* merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik bussiness to customer and bussiness to bussiness. Social networks dapat berupa situs jejaring sosial, seperti *Facebook, MySpace, Linked, and Twitter*.

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumennya. Karakteristik promosi melalui media sosial (Kurniawan 2015), adalah :

1. Promosi dan pemasaran dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan internet.
2. Jangkauan luas dan tak terbatas.
3. Dapat memilih beragam sosial media yang ada.
4. Penyebaran informasi cepat.
5. Akses konsumen mudah.
6. Waktu promosi 24 jam
7. Rawan akan resiko.



Biaya promosi rendah karena tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media (contoh : televisi atau radio).

### **2.2.3.2 Youtube Penyedia Informasi**

*Youtube* merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa “gambar bergerak” dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin mencari informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa ikut andil dalam mengunggah video ke *Youtube* dan membagikannya yang dapat dilihat seluruh pengguna *Youtube* di dunia secara gratis.

*Youtube* kini menjadi bagian dalam budaya internet melihat tingginya jumlah penonton dan video di *Youtube*. Setiap orang bebas menikmati *Youtube* dengan komputer pribadi mereka tanpa intervensi dari Pemerintah yang mampu menyajikan video dari sudut pandang yang lebih variatif. Semua orang dapat menyiarkan kabar di *Youtube*. Bahkan, ada beberapa berita yang hanya disiarkan lewat *Youtube* dikarenakan bebasnya orang mengunggah video mereka sendiri.

Menurut Yogapratama 2009 (dalam Gozali, 2018) tujuan utama *Youtube* adalah sebagai tempat bagi setiap orang (tidak peduli tingkat keahliannya) untuk mengunggah dan membagikan pengalaman perekaman mereka kepada orang lain.

*Youtube* kini menjadi perbincangan banyak orang dari berbagai kalangan. Situs ini menyajikan beragam video mulai dari otomotif, komedi, hiburan, film dan animasi, DIY, musik, berita dan politik, binatang, olahraga, dan perjalanan liburan. Terkait dengan hal tersebut, apapun video yang ingin didapatkan oleh pengguna kemungkinan besar dapat ditemukan di situs *Youtube*, yang disajikan setiap harinya dengan aneka ragam kategori terbaru. Selain memiliki keuntungan memopulerkan video, *Youtuber* juga dapat menghasilkan uang, uang tersebut didapat dari AdSense yang ditentukan dari cost per mille alias CPM, yakni bayaran kepada *youtuber* tiap kelipatan 1000 view pada konten video yang mereka unggah. Tiap Negara

memiliki CPM yang berbeda, tergantung banyaknya pengiklan yang memanfaatkan platform *youtube* untuk mempromosikan produk.

### **2.3 Kajian Konsep**

kajian ini berkenaan dengan konten *beauty vlogger* terhadap pengetahuan subscribers. Konten media merupakan berbagai segala bentuk konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti blog, wiki, forum diskusi, chatting, tweet, podcasting, pin, gambar digital, video, file audio, iklan hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan online yang sering kali dilakukan lewat sebuah situs media sosial. Berdasarkan konsep tersebut yang dimaksud dengan konten media dalam kajian ini adalah isi dalam sebuah media berupa konten *beauty vlogger* yang menampilkan tutorial makeup yang berpengaruh terhadap pengetahuan pengguna media tersebut.

#### **2.3.1 Konten *Beauty vlogger***

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium baik secara langsung maupun tidak langsung seperti internet, televisi, CD audio, bahkan sekarang sudah melalui telepon genggam (*handphone*). Konten atau materi pelajaran merupakan komponen yang amat penting dalam pelaksanaan pembelajaran. Konten menyangkut jawaban terhadap pertanyaan, “apa yang diajarkan?”. Sering kali konten yang digunakan tidak diperhatikan. Banyak orang memberikan perhatian terhadap metode, media, bahkan strategi yang digunakan dalam proses belajar mengajar, namun kurang memperhatikan isi yang disampaikan.

Terdapat perubahan mendasar di dunia hiburan sekarang ini. Kita sudah beralih dari zaman di mana untuk menjadi terkenal harus mempunyai kemampuan *acting* dan *debut* di layar lebar, kini individu atau orang biasa dapat mempromosikan dirinya sendiri di media sosial dan platform berbagi video *Youtube*. Pada bintang *Youtube* layaknya selebriti di masa sekarang ini. Banyak

industri yang melirik bintang- bintang *Youtube* atau yang sering disebut vlogger. Banyak brand kecantikan yang semakin tertarik dan percaya bahwa kekuatan yang dimiliki vlogger dalam memengaruhi para penontonnya. Para wanita banyak yang mencari orang yang dapat berkata sesuai dengan fakta dan mengerti dunia kecantikan secara mendalam. Karakter tersebut dapat ditemui pada sosok seorang *beauty vlogger* .

Vlogger didefinisikan sebagai orang yang membuat blog atau video blog (Vlog) yang menggunakan video sebagai content utama. Video blog yang juga dikenal dengan istilah vlog merupakan sebuah blog yang berisikan materi unggahan berupa video. Video berisi konten menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut dan pengalaman-pengalaman yang dirasakan. *Beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada platform media sosial yaitu *Youtube*. *Beauty vlogger* merupakan influencer kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan pengetahuan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di posting pada platform *Youtube*. Menurut Ohanian 1990 (dalam Gozali, 2018) *indicator* dalam dimensi *trustworthiness* adalah jujur (*Honest*), dapat diandalkan (*dependable*), sumber terpercaya (*reliable source*), tulus (*sincere*).

### **2.3.1.1 Konten Beauty vlogger sebagai *Celebrity Endorser***

Konten media merupakan berbagai segala bentuk konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti blog, wiki, forum diskusi, chatting, tweet, podcasting, pin, gambar digital, video, file audio, iklan hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan online yang sering kali dilakukan lewat sebuah situs media sosial. (Chua *et all*, 2014)

Selebriti merupakan tokoh yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Selebriti dipercaya lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Banyak faktor yang dipertimbangkan untuk menggunakan selebriti dalam mengiklankan produknya. Menurut Ishak, 2008. Pengguna selebriti kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya gagal dalam mempromosikan produk.

Menurut Sumarwan 2004 (dalam Ristiarini, Jeane dkk. 2012) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Seorang selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Perhatian terhadap kredibilitas seorang endorser sangat penting karena yang disampaikan dalam iklan berpengaruh pada ketertarikan dan pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Shimp 2014 (259-262) menjelaskan tiga atribut *celebrity endorser*. *Trustworthiness* dan *expertise* merupakan dimensi *Credibility*, *trustworthiness* adalah keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya. *Expertise* adalah keahlian yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankan. Sedangkan *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* merupakan dimensi dari daya tarik. *Physical attractiveness* adalah daya tarik fisik selebriti, lalu *respect* adalah kualitas yang menjadi pujian atau penghargaan seseorang dikarenakan prestasi atau kepandaian selebriti, terakhir *similarity* yaitu tingkatan di mana selebriti dianggap memiliki kesamaan dengan penonton seperti usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya .

Dalam hal ini *beauty vlogger* sering kali digunakan para perusahaan kosmetik untuk mempromosikan produk mereka sebagai pengganti *celebrity endorser*. *Beauty vlogger* yang berawal dari media sosial ini dianggap lebih mampu

meningkatkan penjualan produk perusahaan kecantikan karena dianggap lebih mengerti soal kecantikan dan lebih ahli dalam menyampaikan keunggulan produk kecantikan.

Selain itu *beauty vlogger* sering dipilih perusahaan kecantikan karena dianggap biayanya lebih murah dibanding celebrity endorser yang notabene seorang artis. Maka perusahaan menggunakan *beauty vlogger* sebagai alternatif yang tepat menyuarakan iklan produk mereka. Perusahaan kosmetik juga menganggap bahwa konsumen lebih cenderung mencari tahu produk kecantikan dari *beauty vlogger* ketimbang celebrity endorser, karena dianggap memang itulah profesi mereka. Hal-hal tersebut yang membuat *beauty vlogger* sering digunakan sebagai celebrity endorser.

### **2.3.1.2 Dimensi dan Indikator Konten *Beauty vlogger***

Konten Vlog dalam *Youtube* adalah sebuah isi dan penyampaian pesan video yang membahas tentang kegiatan sehari-hari seseorang yang menunjukkan kredibilitas, daya tarik dan kekuasaannya sebagai Vlogger dimana isi dan penyampaian pesan video harus menarik, dapat dimengerti dan diterima penonton. Dimensi dan indikatornya dapat dijabarkan Menurut David (2017) sebagai berikut :

1. Kredibilitas seorang Vlogger
  - a. Kepercayaan yang didapat dari penonton
  - b. Keahlian dalam membuat Vlog
2. Daya tarik seorang Vlogger
  - a. Secara Fisik
  - b. Memiliki kesamaan dengan penonton. Misalnya : umur dan minat.
3. Kekuasaan seorang Vlogger ( kemampuan menjadi teladan)
  - a. Menumbuhkan perasaan kagum pada penonton terhadap dirinya atau konten Vlog yang dibuatnya.

4. Isi Vlog menarik perhatian
  - a. Memiliki hal-hal yang baru.
  - b. Mengandung hal-hal yang berbeda dari jenis video lain.
  
5. Isi Vlog dapat dimengerti
  - a. Bersifat dua arah atau penonton juga terlibat dalam pembuatan video.
  - b. Bahasa yang digunakan mudah dipahami.
  
6. Isi Vlog dapat diterima
  - a. Memberi informasi
  - b. Bersifat Menghibur.’

### **2.3.2 Tata Rias (*Make up*)**

Tata rias wajah adalah salah satu ilmu yang mempelajari tentang seni kecantikan diri sendiri atau orang lain dengan menggunakan kosmetik dengan menutupi atau pun menyamarkan bagian-bagian yang kurang sempurna pada wajah maupun bagian-bagian wajah.

Tata rias telah digunakan lebih dari 5.000 tahun yang lalu dengan berbagai alasan yang berbeda-beda, baik untuk menunjukkan status sosial, jenis kelamin atau sekedar membuat pemakainya terlihat menarik. Perkembangan tata rias berjalan menjadi begitu cepat. Hal ini didasari akan pentingnya tata rias itu sendiri. (Ratna Sari, 2010)

Merias wajah adalah mempercantik diri sehingga membangkitkan rasa percaya diri, seni merias merupakan kombinasi dari dua unsur. Pertama, untuk mempercantik wajah dengan menonjolkan bagian-bagian dari wajah yang sudah indah. Dan yang kedua adalah menyamarkan atau menutupi kekurangan yang ditemukan pada wajah (MarthaTilaar, 2012)

#### **2.3.3.1 Tujuan Tata Rias Wajah**

Tujuan merias wajah adalah untuk lebih mempercantik wajah seseorang berhubung tidak ada suatu pola tertentu yang dapat digunakan untuk merias

wajah, maka tindakan yang utama ialah menonjolkan bagian wajah yang bagus dan menyembunyikan bagian-bagian yang kurang indah dengan ketrampilan pengolesan kosmetik. Seperti yang ditulis Anita E.F.EKEL (1981:147) Tata Rias wajah yang tepat (*corrective make up*) bertujuan untuk mempercantik wajah, memperbaiki dan menyempurnakan bentuk wajah dengan menampilkan bagian-bagian yang cantik dan menyamarkan bagian-bagian yang kurang cantik dengan bantuan alat, kosmetik, dan *make up*.

### 2.3.2.2 Tata Rias dasar (*Basic make up*)

Berikut cara merias wajah secara dasar menurut MarthaTilaar (2012).

- 1) Bersihkan muka dengan *milk cleansing* (susu pembersih)
- 2) Segarkan kulit dengan face tonic atau astringent
- 3) Pakailah pelembab (under make up), untuk melindungi kulit dari serapan racun kosmetik dan untuk membantu melembabkan lapisan luar kulit.
- 4) Pulaskan foundation sebagai langkah pertama untuk melicinkan kulit atau untuk menutupi kelainan-kelainan kulit di muka.

### 2.3.3 Definisi Pengetahuan

Pengetahuan berasal dari kata “tahu”, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) kata tahu memiliki arti antara lain mengerti sesudah melihat (menyaksikan, mengalami, dan sebagainya), mengenal dan mengerti. Mubarak (2011), pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui berdasarkan pengalaman manusia itu sendiri dan pengetahuan akan bertambah sesuai dengan proses pengalaman yang dialaminya.

Sedangkan menurut Notoatmodjo (2012), pengetahuan adalah hasil dari tahu dan ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek. Penginderaan terjadi melalui pancaindera manusia yakni, indera pendengaran, penglihatan, penciuman, perasaan dan perabaan. Sebagian pengetahuan manusia didapat melalui mata dan telinga.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan pengetahuan merupakan segala sesuatu yang dilihat, dikenal, dimengerti terhadap suatu objek tertentu yang ditangkap melalui pancaindera yakni, indera pendengaran, penglihatan, penciuman, perasaan dan perabaan.

### **2.3.2.1 Pengetahuan Berdasarkan Tingkat**

Pengetahuan yang tercakup dalam domain kognitif menurut Notoatmodjo (2012) mempunyai 6 tingkatan, yaitu :

a. Tahu (know)

Tahu diartikan sebagai mengingat kembali (recall) suatu materi yang telah dipelajari dan diterima dari sebelumnya. Tahu merupakan tingkatan yang paling rendah. Kata kerja untuk <http://repository.unimus.ac.id> mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang telah dipelajari antara lain mampu menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan suatu materi secara benar.

b. Memahami (comprehension)

Memahami merupakan suatu kemampuan untuk menjelaskan dan menginterpretasikan materi yang diketahui secara benar. Orang yang telah paham terhadap suatu materi atau objek harus dapat menyebutkan, menjelaskan, menyimpulkan, dan sebagainya.

c. Aplikasi (application)

Aplikasi merupakan kemampuan seseorang yang telah memahami suatu materi atau objek dapat menggunakan atau mengaplikasikan prinsip yang diketahui tersebut pada situasi atau kondisi yang sebenarnya. Aplikasi disini dapat diartikan sebagai aplikasi atau penggunaan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip, dan sebagainya dalam konteks atau situasi yang lain.

d. Analisis (analysis)

Analisis merupakan suatu kemampuan seseorang untuk menjabarkan materi atau objek tertentu ke dalam komponen



komponen yang terdapat dalam suatu masalah dan berkaitan satu sama lain. Pengetahuan seseorang sudah sampai pada tingkat analisis, apabila orang tersebut telah dapat membedakan, memisahkan, mengelompokkan dan membuat diagram (bagan) terhadap pengetahuan atas objek tertentu.

e. Sintesis (synthesis)

Sintesis merupakan suatu kemampuan seseorang untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian suatu objek tertentu ke dalam bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang telah ada.

f. Evaluasi (evaluation)

Evaluasi merupakan suatu kemampuan seseorang untuk melakukan penilaian terhadap suatu materi atau objek tertentu. Penilaian itu didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri, atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.

### **2.3.2.3 Pengetahuan Tata Rias Wajah**

Makeup adalah teknik untuk memperindah penampilan seseorang dengan menggunakan kosmetik seperti foundation, eye shadow, blusher, dan lain sebagainya (Ren et al., 2019, hlm. 1). Hal yang sama dikemukakan oleh Scott bahwa makeup berguna untuk memperindah dan memperkuat wujud penampilan dari seseorang (Scott, 2014, hlm. 7). Menurut Scott makeup berdampak pada perasaan orang yang menggunakan makeup tersebut, bahkan orang-orang yang melihatnya (hlm. 13). Davis dan Hall mengatakan bahwa makeup digunakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang (2012). Mereka mencontohkan seperti dalam fotografi, industri film, atau teater, bahwa makeup harus disesuaikan juga dengan lighting yang hendak digunakan. Apabila makeup tidak disesuaikan dengan lighting yang digunakan, maka warna yang sudah diaplikasikan bisa berbeda karena pengaruh warna cahaya

(hlm. 44). Debreceni mengungkapkan hal yang serupa, bahwa pencahayaan adalah hal yang krusial dan harus didiskusikan terlebih dahulu karena akan berpengaruh pada hasil akhir warna makeup (Debreceni, 2013, hlm. 11)

Dean menjelaskan bahwa makeup dalam film tidak semata-merta memperindah penampilan dari aktor dan menutupi kekurangan dari wajah aktor agar terlihat lebih menarik (seperti yang dikutip dalam Davis & Hall, 2012). Dean berpendapat bahwa makeup harus disesuaikan dengan karakter yang terbentuk dari narasi film. Menurut Dean karakter dalam film dapat disampaikan melalui makeup. Dari narasi yang ada, menurutnya makeup artist dapat menentukan latar belakang karakter yang dapat diaplikasikan ke wajah aktor, seperti kehidupan sosial, status keuangan, angkuh atau rendah hati, dan lain sebagainya. Menurut Davis dan Hall makeup seharusnya digunakan untuk mempertegas garis muka karakter dalam film, bukan diaplikasikan terlalu berlebihan sehingga terlihat seperti topeng (hlm. 106). Bergan menambahkan bahwa kostum, makeup serta hairstyling harus dicocokkan dengan karakter dan dunia yang ada dalam film (Bergan, 2011). Bergan mengatakan bahwa perancang kostum, makeup artist, dan hair stylist harus melakukan riset untuk menyatukan ketiga poin tersebut dengan dunia yang dibuat dalam film (hlm. 71).

### **2.3.3.2 Indikator Pengetahuan Tata Rias Wajah**

Berikut adalah indikator pengetahuan dasar untuk tata rias wajah yang tepat menurut Anita E.F.EKEL (1981:148) dalam Rakhmawati (2016).

1. Kosmetik Terpilih

Pengetahuan dalam pemilihan kosmetik yang baik mutunya untuk mempercantik wajah.

2. Pembersihan Kulit Wajah

Pengetahuan dalam pembersihan wajah sebelum melakukan make up, kulit wajah harus selamanya dalam keadaan bersih. Bersihkan kulit muka

menurut pembersihan dasar yang telah dijelaskan pada pelajaran perawatan wajah. Sebab hanya pada kulit muka yang bersih terdapat make up yang cantik mempesonakan, sesudah bersih dan diberi face tonic, baru boleh mulai mengerjakan make up yang tepat.

### 3. Bentuk Wajah

Pengetahuan dalam mengetahui bentuk wajah, caranya ikatlah seluruh rambut dibelakang kepala. Telitilah bentuk muka, apakah oval (lonjong = bulat telur = normal), segitiga (buah pear), segitiga terbalik (berbentuk hati), empat persegi panjang, gosokan berlian (belah ketupat), bulat, wajah kurus, kecil, gemuk, dan lebar. Semua bentuk wajah ini diserasikan make up-nya dengan teknik make up yang tepat, sehingga kelihatan seperti oval, merupakan dasar dari bentuk-bentuk wajah yang lainnya.

### 4. Warna Kulit

Pengetahuan dalam menentukan warna kosmetik yang akan dipergunakan, agar serasi dengan warna kulit.

### 5. Jenis Kulit

Pengetahuan akan jenis kulit, juga dapat membantu memilih kosmetik yang tahan sepanjang hari dalam mencemerlangkan warna kulit muka. Misalnya pada jenis kulit kering, sebaiknya digunakan kosmetik yang mengandung krim (minyak) dan pada jenis kulit berminyak, dengan kosmetik yang tidak banyak mengandung lemak (minyak).

### 6. Usia (umur)

Saya mengetahui kosmetik yang sesuai untuk kulit berminyak dan juga kering.

### 7. Waktu dan Suasana

Pengetahuan dalam menyesuaikan tata rias muka dengan keadaan waktu, apakah disiang hari atau malam hari. Pakailah tata rias yang sederhana di siang hari. Sedangkan di malam hari, pakailah tata rias muka yang lebih

semarak/tebal daripada siang hari. Juga apakah suasana tempat yang dikunjungi, apakah pesta suka untuk bersenang-senang memeriahkan suasana, ataukah pesta duka untuk turut berdukacita. Bila ke pesta duka, pakailah tatarias yang sederhana saja. Sedangkan bila ke pesta suka misalnya pernikahan dan lain lain, pakailah tata rias wajah yang semarak dan lengkap.

## 2.4 Landasan Teori

Landasan teori adalah teori – teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrumen penelitian. (Sugiyono, 2017) Variabel yang diteliti dapat dijelaskan melalui pendefinisian, uraian yang lengkap dan mendalam dari berbagai sumber bacaan.

Penelitian ini berdasarkan Teori SOR yang ditemukan oleh Hovland (1953). Dimulai pada tahun 1930-an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi lalu berubah menjadi ilmu komunikasi. Teori SOR singkatan dari Stimulus Organism Response. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponenkomponen sebagai berikut sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Asumsi dasar dari teori ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Stimulus Response Theory atau SOR theory memiliki kapasitas sebagai perangsang (S), dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

*Beauty vlogger* merupakan seseorang yang memberikan tutorial baik makeup maupun tentang fashion. Beauty vlogger ini dianggap lebih mampu menarik perhatian masyarakat terutama kaum hawa yang ingin meningkatkan pengetahuan karena dianggap lebih mengerti soal tata rias wajah dan lebih ahli dalam memberikan tutorial dalam merias wajah.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi (*causes-effect*) yaitu penelitian yang menyoroti pengaruh antar variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah di rumuskan sebelumnya. Format eksplanasi dimaksud dengan menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasi atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lain (Bungin, 2005:38). Menurut Sugiyono (2017: 6) *explanatory research* adalah metode penelitian yang mendeskripsikan kedudukan variabel yang diteliti dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, maka akan menjelaskan hubungan antar kedudukan variabel yaitu Konten *Beauty Vlogger* (X) dan Pengetahuan (Y).

### 3.2 Definisi Koseptual

Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak yaitu suatu kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Dengan kata lain, konsep ialah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Singarimbun, 2011:33-34).

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

1. Konten *Beauty vlogger*

Konten media merupakan berbagai segala bentuk konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti blog, wiki, forum diskusi, chatting, tweet, podcasting, pin, gambar digital, video, file audio, iklan hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan online yang sering kali dilakukan lewat sebuah situs media sosial.

Indikator Konten *Beauty vlogger* Menurut Shimp 2014 (259-262) :

1. Kredibilitas seorang Vlogger
2. Daya tarik seorang Vlogger
3. Keteladanan seorang Vlogger
4. Isi Vlog menarik perhatian
5. Isi Vlog dapat dimengerti
6. Isi Vlog dapat diterima

2. Pengetahuan Tata Rias Wajah

Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui berdasarkan pengalaman manusia itu sendiri dan pengetahuan akan bertambah sesuai dengan proses pengalaman yang dialaminya.

Berikut adalah indikator pengetahuan dasar untuk tata rias wajah yang tepat menurut Anita E.F.EKEL (1981:148) dalam Rakhmawati (2016).

1. Kosmetik Terpilih
2. Pembersihan Kulit Wajah
3. Bentuk Wajah
4. Warna Kulit
5. Jenis Kulit
6. Usia (umur)
7. Waktu dan Suasana

### 3.3 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi (2001:123), definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (x) dan variabel terikat (y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu konten *beauty vlogger*. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu pengetahuan tata rias wajah. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen Pertanyaan	Skala
Konten <i>Beauty vlogger</i> Kiara Leswara (X)	Kredibilitas seorang Vlogger	a. Kepercayaan yang didapat dari penonton	a. Saya percaya vlogger ini mengatakan informasi yang sebenarnya b. Saya percaya apa yang disampaikan Kiara Leswara membawa manfaat untuk saya	<i>Likert</i>

		b. Keahlian dalam membuat Vlog	<p>a. Kiara Leswara memiliki konten makeup kreatif yang membuat saya tertarik</p> <p>b. Skill Kiara Leswara dalam bermakeup membuat saya kagum</p>	<i>Likert</i>
Daya tarik seorang Vlogger	a. Secara Fisik		<p>a. Kiara Leswara memiliki paras yang cantik sehingga dapat menarik perhatian dalam menyampaikan konten</p> <p>b. Kiara Leswara memiliki selera yang bagus dalam berpakaian</p>	<i>Likert</i>
	b. Memiliki kesamaan dengan penonton. Misalnya : umur dan minat		<p>a. Kiara Leswara memiliki minat yang sama dengan <i>subscribers</i> dalam bermakeup</p> <p>b. Umur Kiara Leswara sangat muda sesuai dengan usia saya</p>	<i>Likert</i>
Kekuasaan seorang Vlogger (kemampuan menjadi teladan)	a. Menumbuhkan perasaan kagum pada penonton terhadap dirinya atau konten Vlog yang dibuatnya.		<p>a. Konten Vlog Kiara Leswara membuat saya kagum karena kelihaiannya dalam bermakeup</p> <p>b. Saya kagum</p>	<i>Likert</i>



			dengan kegigihan Kiara Leswara dalam membuat tutorial makeup	
Isi Vlog menarik perhatian	a. Memiliki hal-hal yang baru.	a. Setiap vlog Kiara Leswara memiliki hal-hal baru dan mengikuti apa yang sedang trend b. Kiara Leswara selalu membagikan cara makeup yang baru	<i>Likert</i>	
	b. Mengandung hal-hal yang berbeda dari jenis video lain.	a. Vlog Kiara Leswara berbeda dari vlog lainnya. b. Video tutorial makeup Kiara Leswara satu dengan yang lain sangat berbeda	<i>Likert</i>	
Isi Vlog dapat dimengerti	a. Bersifat dua arah atau penonton juga terlibat dalam pembuatan video.	a. Vlog Kiara Leswara bersikap dua arah. b. Saya mudah mengerti cara make up Kiara Leswara	<i>Likert</i>	
	b. Bahasa yang digunakan mudah dipahami.	a. Bahasa yang digunakan mudah dipahami karena tidak terbata bata b. Bahasa Kiara Leswa sangat	<i>Likert</i>	

			jelas	
	Isi Vlog dapat diterima	a. Memberi informasi	a. Vlog Kiara Leswara memberikan informasi yang menarik b. Saya dapat menerima pesan yang disampaikan oleh Kiara Leswara dengan baik	<i>Likert</i>
		b. Bersifat Menghibur.	a. Saya terhibur dengan konten Kiara Leswara b. Ketika bosan saya memilih untuk menonton konten Kiara Leswara	<i>Likert</i>
Pengetahuan tentang tata rias <i>subscribers</i> Kiara Leswara (Y)	Kosmetik Terpilih	Pengetahuan dalam pemilihan kosmetik yang baik mutunya untuk mempercantik wajah.	a. Saya memilih kosmetik yang memiliki kualitas produk yang tahan lama. b. Saya memilih kosmetik yang terbaik. c. Saya memilih kosmetik yang memiliki <i>brand</i> ternama.	<i>Likert</i>
	Pembersihan Kulit Wajah	Pengetahuan dalam pembersihan wajah	a. Saya mengetahui	<i>Likert</i>

		sebelum melakukan make up, kulit wajah harus selamanya dalam keadaan bersih.	<p>cara membersihkan wajah yang baik sebelum makeup</p> <p>b. Penggunaan <i>cleanser</i> sangat baik untuk wajah sebelum makeup</p> <p>c. Wajah bersih sangat membantu dalam penggunaan makeup</p>	
	Bentuk Wajah	Pengetahuan dalam mengetahui bentuk wajah.	<p>a. Saya dapat mengetahui makeup yang cocok untuk wajah bulat.</p> <p>b. Saya dapat mengetahui makeup yang cocok untuk wajah lancip.</p> <p>c. Saya dapat mengetahui teknik make up yang tepat untuk berbagai jenis bentuk wajah.</p>	<i>Likert</i>
	Warna Kulit	Pengetahuan dalam menentukan warna kosmetik yang akan dipergunakan, agar serasi dengan warna kulit.	<p>a. Saya dapat mengetahui makeup berdasarkan warna kulit</p> <p>b. Saya dapat menentukan warna kosmetik yang cocok untuk berbagai warna</p>	<i>Likert</i>

			<p>kulit</p> <p>c. Saya dapat serasikan makeup dengan warna kulit</p>	
	Jenis Kulit	Pengetahuan akan jenis kulit, juga dapat membantu memilih kosmetik yang tahan sepanjang hari dalam mencemerlangkan	<p>a. Saya dapat mengetahui produk makeup yang mencerahkan kulit</p> <p>b. Saya mengetahui produk makeup yang sesuai dengan jenis kulit sensitif</p> <p>c. Saya mengetahui kosmetik yang sesuai untuk kulit berminyak dan juga kering.</p>	<i>Likert</i>
	Usia (umur)	Saya mengetahui kosmetik yang sesuai untuk kulit berminyak dan juga kering.	<p>a. Saya dapat mengetahui cara menyesuaikan gaya makeup remaja</p> <p>b. Saya dapat mengetahui cara menyesuaikan gaya makeup wanita yang sudah berusia lanjut.</p>	<i>Likert</i>
	Waktu dan Suasana	Pengetahuan dalam menyesuaikan tata rias muka dengan keadaan waktu.	<p>a. Saya dapat menyesuaikan makeup pada saat bersuka ria maupun berduka cita</p>	

			b. Saya dapat menyesuaikan makeup berdasarkan acara formal dan tidak formal	
--	--	--	---	--

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi meliputi karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono, 2017:80). Populasi responden pada penelitian ini menggunakan google form dan wawancara dengan responden yaitu *subscribers* dari Kiara Leswara dan *Beauty vlogger* sebesar 465.000.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Pengertian sampel menurut Sugiyono (2017:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah non probability sampling. Teknik non probability sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik purposive sampling. Pengertian purposive sampling menurut Sugiyono (2017) adalah “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.”

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96  
p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 dengan usia 19 Tahun ke atas.

### 3.5 Jenis Data

Data adalah fakta atau gambaran yang nantinya akan dikumpulkan oleh parapeneliti untuk diolah. Setelah diolah sedemikian rupa dengan berbagai fakta-fakta lalu

dijadikan informasi. Selanjutnya informasi akan digunakan untuk pengambilan keputusan. Jenis-jenis data dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

### **3.5.1 Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dengan kata lain data primer adalah data asli yang di dapat langsung dari narasumber atau responden (Sugiyono 2017). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan google form melalui sosial media kepada wanita *subscribers* Kiara Leswara dengan kriteria usia diatas 19 Tahun serta wawancara untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan ketertarikan terhadap konten *beauty vlogger*. Hasil dari data primer adalah jawaban dari responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner serta wawancara. Pertanyaan tersebut berkaitan dengan konten *beauty vlogger* dan pengetahuan *subscribers*.

### **3.5.2 Data Sekunder**

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono 2017). Data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011:76). Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari beberapa referensi jurnal yang sudah dilakukan penelitian sebelumnya, buku, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan konten *beauty vlogger* dan pengetahuan.

## **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

### **3.6.1 Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang ingin diteliti dan tahu apa yang dapat

diharapkan dari responden (Sugiyono 2017). Nilai jawaban responden pada kuisioner terdiri atas 5 pilihan melalui pengukuran menggunakan skala likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang digunakan dalam angket riset berupa survei. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif sampai dengan negatif dan negatif sampai dengan positif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala dari negati hingga positif dimana dimulai dari skor 1 - 2 - 3 - 4 - 5 yang akan peneliti jabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju	: diberi nilai skor 5
Setuju	: diberi nilai skor 4
Netral	: diberi nilai skor 3
Tidak Setuju	: diberi nilai skor 2
Sangat Tidak Setuju	: diberi nilai skor 1

Teknik pengumpulan data ini untuk analisis kuantitatif pada penelitian. Proses penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara online melalui Google form yang akan disebarakan kepada *subscribers* Kiara Leswara dengan sebanyak sampel yang sudah ditentukan. Adapun pertimbangan yang ditentukan untuk kriteria - kriteria responden adalah :

1. *Subscribers* Kiara Leswara
2. Usia 19 Tahun ke atas.

Melalui kriteria diatas diharapkan para responden mampu menjawab pertanyaan dari kuisioner untuk kebutuhan penelitian ini karena dianggap telah mampu secara emosional dan intelektual.

### **3.6.2 Dokumentasi**

Menurut *Faisal* (1990: 77) dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden berupa dokumen.



Teknik pengumpulan data seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Data biasanya berupa buku, arsip, agenda, dokumen, dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.6.3 Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab sambil bertatap muka. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung. Adapun wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam atau *in-depth interview*. Teknik wawancara mendalam atau *in-depth interview* adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif sama. Peneliti mewawancarai 3 informan yaitu *subscribers* Kiara Leswara dengan memberikan pertanyaan seputar konten *beauty vlogger* dan pengetahuan *subscribers*.

### 3.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu:

#### 1. Editing

Proses pemeriksaan kembali data yang didapat atau dikumpulkan dari responden, apakah ada kekeliruan dalam pengisiannya, tidak lengkap, tidak sesuai dan sebagainya.

#### 2. *Koding*

Memberikan kode-kode atau tanda-tanda terhadap catatan observasi, wawancara dan kuesioner beserta jawabannya. Kode itu dapat berupa huruf, angka-angka untuk nomor ataupun untuk nilai, lambang-lambang dan sebagainya. Kegunaannya adalah untuk memudahkan analisis data dan mengirim data pengkodean dari kuisisioner ke *software*.

### 3. Tabulasi

Langkah mempersiapkan alat untuk mengolah data yang telah diperiksa dan diberi kode. Fase yang harus dilewati, yaitu merancang tabel atau analisis dan mengisi atau memindahkan data/informasi dari catatan kuesioner kedalam tabel analisis yang telah dipersiapkan (Siregar, 2013: 23).

Teknik pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah angket yang dibuat berdasarkan indikator kedua variabel.

## 3.8 Teknik Pengujian Instrumen

### 3.8.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*:

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

Keterangan:

$r_{xy}$ : Hasil perkalian x dan variabel y

: Hasil skor angket variabel x y:

Hasil skor angket variabel y

$x^2$ : Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket variabel x

$y^2$ : Hasil perkalian kuadrat dari angket variabel y

N: Jumlah sampel

Menurut Sugiyono (2017) pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden dikarenakan agar hasil pengujian mendekati kurva normal. Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi  $\geq$  dari 95% atau  $\alpha=0,05$ . Uji validitas pada penelitian ini akan dilakukan kepada 30 orang *subscribers* Kiara Leswara, dengan hasil sebagai berikut ini.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

<b>X</b> <b>(Konten Beauty vlogger)</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
X.1	0.179	0,3 49	Tidak Valid
X.2	0.369		Valid
X.3	0.251		Tidak Valid
X.4	0.353		Valid
X.5	0.530		Valid
X.6	0.461		Valid
X.7	0.445		Valid
X.8	0.513		Valid
X.9	0.525		Valid
X.10	0.510		Valid
X.11	0.777		Valid
X.12	0.620		Valid
X.13	0.802		Valid
X.14	0.779		Valid
X.15	0.741		Valid
X.16	0.777		Valid
X.17	0.620		Valid
X.18	0.802		Valid
X.19	0.779		Valid
X.20	0.741		Valid
X.21	0.179		Tidak Valid
X.22	0.741		Valid
<b>Y</b> <b>(Pengetahuan Tata Rias Wajah)</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y1	0.502	0,349	Valid
Y2	0.737		Valid
Y3	0.685		Valid
Y4	0.673		Valid
Y5	0.653		Valid

Y6	0.379		Valid
Y7	0.380		Valid
Y8	0.451		Valid
Y9	0.428		Valid
Y10	0.520		Valid
Y11	0.492		Valid
Y12	0.608		Valid
Y13	0.689		Valid
Y14	0.550		Valid
Y15	0.509		Valid
Y16	0.715		Valid
Y17	0.419		Valid
Y18	0.650		Valid
Y19	0.222		Tidak Valid

Sumber: Data diolah (2022).

Dari Tabel 3.2 diketahui bahwa uji validitas pada variabel konten beauty vlogger terdapat 3 pertanyaan yang tidak valid yaitu nomor 1, 3 dan 21, sedangkan pengetahuan subscribers tentang tata rias wajah terdapat 1 pertanyaan yang tidak valid yaitu 19 sehingga pertanyaan tersebut harus di eliminasi dari daftar kuisioner.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*. Pengertian dari *reliability* adalah keajegan pengukuran. Sumadi Suryabrata (2004: 28) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan.

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama.

Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha

Cronbach ditulis sebagai berikut (Arikunto, 2002:171).

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum ob^2}{\sum o1^2} \right]$$

Keterangan:

= Nilai reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan

ob<sup>2</sup> = Nilai varians masing masing item pertanyaan

o1<sup>2</sup> = Varians total

**Tabel 3.3 Rentang Nilai Interval Reliabilitas**

Interval Reliabilitas	Keterangan
< 0,6	Kurang reliabel
0,6 – 0,79	Dapat diterima
>.0,8	Reliabilitas baik

*Sumber: Sekaran (1992) dalam Priyatno (2012).*

Hasil perhitungan reliabilitas untuk semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

**Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Konten <i>Beauty vlogger</i>	0,876	Reliabel
Pengetahuan Tata Rias	0,864	Relieabel

*Sumber: Data diolah (2022).*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.4, maka hasil tiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas dimana nilai Alpha Cronbach's sudah melebihi standar yaitu > 0,60. Sehingga bisa disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi meskipun digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun dilakukan berulang-ulang.

### 3.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi (causes-effect) yaitu penelitian yang menyoroti pengaruh antar variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah di rumuskan sebelumnya. Format eksplanasi dimaksud dengan menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasi atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lain (Bungin, 2005:38). Menurut Sugiyono (2017: 6) explanatory research adalah metode penelitian yang mendeskripsikan kedudukan variabel yang diteliti dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, maka akan menjelaskan hubungan antar kedudukan variabel yaitu Konten (X) dan Keterampilan (Y).

Permasalahan dalam penelitian ini diangkat melalui pendekatan kuantitatif, dimana nantinya akan muncul data kuantitatif yang akan menjelaskan data jawab kuisisioner responden. Dalam penelitian ini akan melibatkan adanya *connecting* atau penggabungan dimana basis-data yang satu menjelaskan basis-data yang lain. Dengan dilibatkannya proses *connecting* inilah, peneliti menggunakan metode campuran yang akan mengkaji bagaimana konten *beauty vlogger* dan Pengetahuan *Subscribers* dengan menggunakan pendekatan deskriptif yang bersumber dari wawancara dengan informan, dan untuk mendukung hasil dari analisa tersebut digunakan data kuantitatif agar data yang dihasilkan lebih valid.

Menurut Taylor, (1975: 79) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis. Jika dikaji, pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang ke dua lebih

menekankan maksud dan tujuan analisis data.

Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah mengetahui bagaimana variabel terikat (Y) dapat diprediksikan melalui menaikkan atau menurunkan keadaan variabel bebas (X). Untuk mempermudah proses penentuan hasil penelitian, peneliti menggunakan software SPSS (Statistical Program for Social Sciences). Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Cronbach berdasarkan kuesioner, dan skala Likert digunakan untuk analisis untuk mengukur konten *beauty vlogger* terhadap pengetahuan tata rias wajah *subscribers*.

#### 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam Analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel Independen. Untuk mengetahui pengaruh konten *beauty vlogger* terhadap pengetahuan *subscribers*, maka dalam penelitian ini menggunakan statistik regresi linier sederhana dikarenakan variabel penelitian hanya memiliki variabel bebas yang berjumlah 1, uji linier sederhana memiliki rumus menurut Sugiyono (2007:261) sebagai berikut:

Rumusnya adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Pengetahuan Tata Rias Wajah

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Konten *Beauty vlogger*'

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n[\sum xy - (\sum x)(\sum y)]}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

y: Jumlah skor dari variabel terikat

x: Jumlah skor akhir dari variabel bebas n: Jumlah sampel

## 2. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi, maka peneliti menggunakan statistik uji “t” dengan rumus sebagai berikut (Morrisan, 2012:349).

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

Keterangan :

t : Hasil uji tingkat signifikan

r : Nilai korelasi

Setelah itu dalam pengujian hipotesis yaitu dibandingkan nilai t hitung (thit) dengan t tabel (ttab) pada taraf signifikansi 0,1% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $thit > ttab$  pada taraf signifikansi 0,1% maka koefisien regresinya signifikan, yang berarti  $H_a$  diterima. Artinya konten *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan tata rias wajah *subscribers*.
2. Jika  $thit < ttab$  pada taraf signifikansi 0,1% maka koefisien regresi tidak signifikan, yang berarti  $H_a$  ditolak. Artinya konten *beauty vlogger* tidak berpengaruh terhadap pengetahuan tata rias wajah *subscribers*.



## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Konten *Beauty vlogger*, terhadap Pengetahuan subscribers dalam mempercantik diri, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang ditunjukkan oleh R-square sebesar 0,562. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel dependen yang terdiri dari Konten Beauty vlogger sebesar 0,562 atau 56,2%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 56,2% variasi Pengetahuan subscribers tentang tata rias wajah dipengaruhi oleh variabel dependen dalam penelitian ini yakni, Konten Beauty vlogger sisanya sebesar 43,8% dapat dikatakan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Hasil analisis kuantitatif berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi linear sederhana variabel Konten Beauty vlogger ( $X_1$ ) sebesar 0.257. Koefisien regresi bernilai positif (+), artinya terjadi pengaruh yang positif antara variabel Konten Beauty vlogger terhadap Pengetahuan subscribers tentang tata rias wajah. Semakin naik nilai variabel Konten Beauty vlogger maka akan semakin meningkatkan nilai Pengetahuan subscribers tentang tata rias wajah. Hasil perhitungan uji t pada variabel Konten Beauty vlogger menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $2.548 > 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,012 < 0,050$  artinya secara parsial Konten Beauty vlogger berpengaruh signifikan terhadap Pengetahuan subscribers tentang tata rias wajah.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

### 1. Teoritis

Hasil penelitian ini mampu menjadi pedoman dan menambah referensi yang berguna bagi penelitian-penelitian yang berkaitan dengan pengaruh beauty vlogger terhadap pengetahuan tata rias wajah para subscribers.

### 2. Akademis

Penelitian ini hendaknya mampu membantu dalam pengembangan pengetahuan tentang cara komunikasi beauty vlogger dalam memberikan wawasan pengetahuan tentang tata rias wajah kepada subscribers

### 3. Praktis

Hasil penelitian ini mampu memberikan masukan ataupun bahan pertimbangan kepada masyarakat atau mahasiswa dengan pentingnya kesadaran akan pengetahuan dalam tata rias wajah sehingga dapat mempercantik diri.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- AA. Anwar Prabu Mangkunegara. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Cangara, Hafied. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi. Cetakan Kedua*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Chua, Tat-Seng; Juanzi, Li; Moens, Marie-Francine (2014). *Mining user generated content*. Chapman and Hall/CRC. p. 7.
- Daft. 2015. *Manajemen, 6th Edition. (terjemahan). Manajemen*. Salemba Empat: Jakarta.
- Davis Gordon, 1999. *Kerangka dasar Sistem Informasi Manajemen*, PT. Pustaka Binaman Presindo. Jakarta Pusat.
- Devito, Joseph A., *The Interpersonal Communication Book, Fifth Edition*, Harper. & Row, Publishers, New York.
- Dunnette. 1976. *Pengetahuan Pembukuan*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Erdogmus, I. E., dan Mesut Cicek. (2012). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty*. International Strategic Management Conference. Vol. 58.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25.
- Iverson. (2001). *Memahami Pengetahuan Pribadi*. CV. Pustaka : Bandung
- Johannesen, Richard L. 1996. *Ethics in Human Communication (Third Edition)*, Terj. Dedy Jamaluddin Malik dan Dedy Mulyana, *Etika Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

- Junaedi, Fajar dkk, 2011. Komunikasi 2.0: Teorisasi dan Implikasi. Yogyakarta: ASPIKOM.
- Kartika H, Bambang. 2013, WeChat, Social Messaging dengan Fitur Kaya Multimedia.
- Kurniawan, hendra dkk.2015. kepuasan kerja. Motivasi kerja dan kedisiplinan.
- Muhammad, Arni. 1995. Komunikasi Organisasi. Jakaerta : Bumi Aksara.
- Notoatmodjo, S. 2007. Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku. Jakarta : Rineka. Cipta.
- Robbins, Stephen P., Timothy A. Judge. (2016). Perilaku Organisasi Edisi 16. Jakarta : Salemba Empat.
- Safko, Lon and David K. Brake. 2009. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.
- Sekaran, Uma. 2011. Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Soemarjadi, dkk. (1992). Psikologi pengetahuan. Jakarta: Departemen. Pendidikan dan Kebudayaan.
- Solis, Brian. (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Syaibani, Yunus Ahmad. 2013. New Media Teori dan Aplikasi. Karanganyar : Lindu Pustaka
- Triton P.B., (2009). Mengelola Sumber Daya Manusia, Yogyakarta : Penerbit. Oriza.
- Wibowo. ( 2007). Manajemen Kinerja. Edisi ketiga. Jakarta: PT.Raja Grafindo Prasada
- Widjaya. 2015. *Administrasi Kepegawaian*. Bandung: Rajawali.

Widayatun. 2005. Ilmu Perilaku, Cetakan Pertama, Jakarta: Rineka Cipta.

Wurinanda, I. (2015). Efektivitas promosi produk ayam suwir "Si kentung melalui twitter". Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Jurnal :

David, *et all.* 2017. Pengaruh Konten Vlog dalam *Youtube* terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. e-journal "Acta Diurna" Volume VI. No. 1. Tahun 2017. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.

Danang Kusnanto, Asep Maulana, Ina Ratnasari. (2020). PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). Jurnal Mirai Management Terakreditasi Nasional e-ISSN : 2597 - 4084, Volume 5 No.2 2020. Universitas Singaperbangsa Karawang.

Elianti, Lita Dona. 2017. Makna Penggunaan *Make up* Sebagai Identitas Diri (Studi Kaum muda Universitas Negeri Yogyakarta). Ringkasan Skripsi. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.

Evandini, Mercyka. 2021. Tingkat Kepercayaan Diri Kaum muda (Studi Deskriptif Kaum muda Pengguna Kosmetik Prodi Pendidikan IPS Uniersitas Negeri Jakarta). Sarjana Thesis. Universitas Negeri Jakarta.

Gozali, Yoselvin Christine. 2018. Konten Review Product *Beauty vlogger* Dan Minat Beli Kaum muda (Studi Korelasional Pengaruh Konten Review Product *Beauty vlogger* Terhadap Minat Beli Kaum muda FISIP USU). Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi/Jurnalistik. Universitas Sumatera Utara.

Martina Faulina. (2019). Pengaruh Terpaan Tayangan Tutorial Review *Make up* Di *Youtube* Terhadap Minat Beli Wanita Ilmu Komunikasi Universitas Riau. JOM FISIP Vol. 6: Edisi I Januari – Juni 2019. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Riau.

Rahmadinna, F. 2019. Beauty Vlog dan Makna Kecantikan Bagi Perempuan Muda di Kota Jakarta. Skripsi. Program Studi Antropologi Sosial Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang.

Ristiarini, Jeane dkk. 2012. Tanggapan Mahasiswa Tentang Celebrities Endorser (Miss Universe) Minuman Kesehatan You C 1000. Ejournal Mahasiswa Universitas Padjadjaran. Volume 2 No.01, hal: 1 – 13.

Reni Masruroh. 2020. PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENGETAHUAN (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 08 No 01 Tahun 2020. Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Sykes, Sarah. 2014. “Making Sense of Beauty Vlogging”. Thesis, Carnegie Mellon University.

Sudaryanto, *et all.* 2019. Influence of brand image, price and promotion on consumer’s buying decision of Fast moving consumer’s Good with Culture as a moderating variable in Basmallah Retail Store in Indonesia. *International Journal of Scientific and technology research*,1(1).

Viviani et all. 2020. Pengaruh Pengetahuan, Pengetahuan, Dan Kemampuan Sdm Terhadap Kinerja Umkm Mebel Di Kelurahan Seban Kota Pasuruan. Jurnal EMA - Ekonomi Manajemen Akuntansi – Volume 5 Nomor 1 Juni 2020. Universitas Merdeka Pasuruan.

Winivia, Miftakhul Jannah Putri. 2020. Makna Penggunaan Make Up Sebagai Penampilan Diri Bagi Wanita Profesi Model Di Sz Model Management Surabaya. e-Jurnal, Volume 09 Nomor 4 (2020), Edisi Yudisium 3 Tahun 2020, hal 1-11.

Web :

<https://www.beautynesia.id/berita-make-up/tampil-fresh-saat-bukber-virtual-dengan-tutorial-makeup-dari-kiara-leswara/b-209430> diakses 25 Agustus 2021 pukul 21.45

Thoyibie, L. 2010. Psikologi Social Media. Artikel Online. <http://komunikasi-indonesia.org>. Diakses 26 Agustus 2021.