

**PENGARUH VIDEOBLOG MEKAP TUTORIAL PADA YOUTUBE TERHADAP  
MINAT BELI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UINSU**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**Oleh :**

**PUTRI AYU WULANDARI**

**0603162034**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN**

**2021**

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Permohonan Persetujuan Skripsi

Lampiran : -

Kepada Yth :

Dosen Fakultas Ilmu Sosial

UIN Sumatera Utara

Di Medan

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabaraakatuh*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, bahwa kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Putri Ayu Wulandari

NIM : 0603162034

Sem/Jurusan : IX (Sembilan) / Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Videoblog Makeup Tutorial Pada Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata 1.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu*

Medan, 17 November 2020

Pembimbing Skripsi I



**Dr. Anang Anaz Azhar, MA**  
NIDN. 0104107401

Pembimbing Skripsi II



**Neila Susanti, S.Sos. MA**  
NIDN.2028076902

## ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “**PENGARUH VIDEOBLOG MEKAP TUTORIAL PADA YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UINSU**”. Saat ini perkembangan teknologi sudah semakin pesat. Ini ditandai dengan semakin canggihnya teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi khususnya perkembangan internet membuat penyebaran informasi menjadi lebih cepat, dan dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. New media adalah media yang muncul akibat adanya inovasi teknologi dalam media. Salah satu new media adalah Youtube. Youtube adalah situs berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video secara gratis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh Videoblog Mekap Tutorial pada Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU. Teori yang relevan dalam penelitian ini adalah teori Komunikasi, *New Media*, Youtube, Komunikasi Pemasaran, *Beauty Vlogger*, Minat Beli, dan Teori AIDDA. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode korelasional. Populasi penelitian ini adalah 190 orang, dan digunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 66 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tabel tunggal, analisis tabel silang, dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 20 menunjukkan angka 0,439 yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara Pengaruh Videoblog Mekap Tutorial Pada Youtube dan Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU. Dengan demikian Ha diterima yaitu ada pengaruh menonton videoblog mekap tutorial pada youtube terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi UINSU sebesar 18,49% dan 81,51% dipengaruhi oleh faktor lain.

*Kata Kunci: Youtube, Videoblog Mekap Tutorial, Minat beli*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanallahhu Wata'ala* atas limpahan anugerah dan rahmat yang diberikan-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagaimana yang diharapkan.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Videoblog Mekap Tutorial Pada Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU”. Disusun untuk memenuhi tugas-tugas dan melengkapi syarat untuk menyelesaikan dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) di Fakultas Ilmu Sosial, UIN Sumatera Utara. Dengan segala pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki, penulis berusaha maksimal dalam menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan berupa Support, Bimbingan, Saran, Dukungan, maupun doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, terutama kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. H. Syahrin Harahap, MA**. Selaku Rektor UIN Sumatera Utara
2. Bapak **Dr. Maraimbang Daulay, MA**. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara
3. Bapak **Dr. Hasan Sazali, MA**. Selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara
4. Ibu **Dr. Nursapiah Harahap, MA**. Selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara
5. Bapak **Dr. Anang Anas Azhar, MA**. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran. Kesabaran dalam membimbing, serta pengarahan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu **Neila Susanti, S.Sos, M.Si** Selaku Dosen Pembimbing II untuk segenap pengarahan dan kelancaran dalam bimbingan yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staff Pengajar, Karyawan dan Staff Administrasi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara
8. Teristimewa penulis sampaikan beribu terima kasih untuk orang-orang yang luar biasa hebat yaitu Orangtua saya Bapak **Sani**, Bunda **Pancawani Lestari SE**, Mami **Triwarsi**, Dan Papi **Khazwir Lubis** yang telah memberikan kasih sayang yang luar biasa kepada penulis baik

dalam dukungan moril dan doa yang tiada henti, nasihat, dan semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan InshaAllah diwaktu yang tepat.

9. Adik-adikku Tersayang, **Suchi Astri Hutami** dan **Dimas Agung Nugroho**, Sepupuku **Chindy Annisyah Pratiwi** terima kasih telah memberikan semangat dan dukungan sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik.
10. Teruntuk para sahabat-sahabatku **Siti Fatima Karmila**, **Dila Edwina Siregar**, **Thahrina Lailiani Siregar**, dan **Ananda Nadhirah Rezky**, terima kasih telah menjadi penyemangat untuk penulis selama proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai. Terima kasih untuk kalian yang selalu ada disaat saya butuh, Mari Wisuda Bersama!!
11. Sahabat saya sejak duduk dibangku kuliah **Qorry Anggraini**, **Chairuna**, **Suci Ayu Pratiwi**, **Rahmadani Harahap**, **Ulfa Fuady**, **Tengku Triana Afdhilla**, **Indah Syawitri**, dan **Ade Irma** yang telah memberikan dorongan, semangat, pengertian, motivasi dan ketulusan kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsin ini.
12. Teman-teman seperjuangan angkatan 2016 di Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara.
13. Mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara Angkatan 2017 yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian.
14. Serta kepada setiap orang yang tidak saya sebutkan namanya yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu saya dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Hanya doa yang dapat penulis berikan, semoga semua kebaikan dan perhatian mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Kiranya isi skripsi ini bermanfaat dalam memperkaya ilmu pengetahuan. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan sumbangan pemikiran bagi para pembaca untuk kedepannya.

Medan, 10 November 2022



Putri Ayu Wulandari

NIM : 0603162034

## DAFTAR ISI

SAMPUL	
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	1
ABSTRAK.....	2
KATA PENGANTAR .....	3
BAB I PENDAHULUAN .....	8
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	8
B. RUMUSAN MASALAH.....	5
C. BATASAN MASALAH .....	5
D. TUJUAN PENELITIAN .....	5
E. MANFAAT PENELITIAN.....	5
BAB II PEMBAHASAN .....	6
A. TEORI.....	6
1. KOMUNIKASI.....	6
2. MEDIA BARU (NEW MEDIA).....	7
3. YouTube .....	9
4. VIDEO BLOG .....	11
5. KOMUNIKASI PEMASARAN .....	12
6. BEAUTY VLOGGER .....	14
7. MINAT BELI.....	14
8. TEORI AIDDA.....	15
B. PENELITIAN TERDAHULU.....	16
C. KERANGKA KONSEP.....	17
D. VARIABEL PENELITIAN .....	18
E. DEFINISI OPERASIONAL .....	18
F. HIPOTESIS PENELITIAN .....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A. JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN .....	20
B. POPULASI DAN SAMPEL .....	20
C. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN .....	21
D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	23

E. TEKNIK ANALISIS DATA.....	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	25
A. ANALISI TABEL TUNGGAL .....	25
B. ANALISIS TABEL SILANG.....	43
C. UJI VALIDITAS .....	47
D. UJI REABILITAS .....	48
E. PENGUJIAN HIPOTESIS.....	52
F. PEMBAHASAN .....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
A. KESIMPULAN.....	55
B. SARAN.....	55
DAFTAR PUSTAKA .....	57

#### DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 .....	25
Tabel 4.2 .....	25
Tabel 4.3 .....	26
Tabel 4.4 .....	27
Tabel 4.5 .....	28
Tabel 4.6 .....	29
Tabel 4.7 .....	30
Tabel 4.8 .....	31
Tabel 4.9 .....	32
Tabel 4.10 .....	33
Tabel 4.11 .....	34
Tabel 4.12 .....	35
Tabel 4.13 .....	36
Tabel 4.14 .....	37
Tabel 4.15 .....	38
Tabel 4.16 .....	39
Tabel 4.17 .....	40
Tabel 4.18 .....	41
Tabel 4.19 .....	42

Tabel 4.20 .....	43
Tabel 4.21 .....	44
Tabel 4.22 .....	46
Tabel 4.23 .....	47
Tabel 4.24 .....	47
Tabel 4.25 .....	48
Tabel 4.26 .....	52

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Saat ini kita berada di era globalisasi. Pesatnya perkembangan teknologi, khususnya teknologi komunikasi menandai hal ini. Perubahan signifikan telah terjadi dalam perkembangan teknologi komunikasi yang semakin kompleks untuk memungkinkan orang saling terbuka, terhubung, dan besatu satu sama lain. Orang dari seluruh dunia dapat terhubung dengan adanya perkembangan yang ada melalui telepon dan internet. Perkembangan teknologi komunikasi khususnya perkembangan internet membuat penyebaran informasi semakin cepat, dan siapapun dapat mengaksesnya.

Dari perkembangan teknologi ini lahir la Media Baru, Media Baru merupakan munculnya media karena inovasi teknologi pada media seperti televise kabel, satelit, teknologi *optic fiber*, dan komputer. Karena adanya perkembangan ini *Users* dapat membuat pilihan dan berbagai tanggapan (Croteau, 1997:12). Youtube adalah contoh dari media baru. Situs berbagi video ini didirikan oleh mantan karyawan Paypall (Steve Chen, Chad Hurley, dan Jared Kim) pada Februari 2005. Situs web ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video secara gratis. Situs ini biasanya digunakan untuk mencari informasi dan menonton video secara langsung.

Di Indonesia, YouTube menjadi salah satu website yang populer, dimana penggunaanya meningkat secara pesat. Youtube menjadi sumber pemenuhan kebutuhan informasi dan hiburan masyarakat Indonesia. Sejak kemunculannya, jumlah penonton tv terus menurun, terutama dari kalangan remaja hingga dewasa. Ini karena Youtube mengizinkan semua orang memilih tema siaran mana yang akan ditonton, bisa berupa konten edukasi, hiburan (komedi, film, music), berita, ataupun ulasan tentang suatu produk. Selain itu, pengguna YouTube juga bebas memilih kapan dan dimana pun mereka akan menonton konten yang ada di YouTube.

Kemudian beberapa orang menggunakan youtube untuk mendapatkan keuntungan. Profesi baru ini disebut YouTuber. YouTuber ialah orang-orang yang menjadikan YouTube sebagai media untuk berbagi video, Biasanya mereka akan berbagi dalam bentuk kreativitas seperti Film pendek, Video review, Vlog Daily, Tutorial, dan lainnya. Biasanya para Youtuber sudah dikenal oleh banyak orang dan menggunakan Youtube sebagai sarana menghasilkan uang secara online. Youtuber bisa menghasilkan hingga puluhan juta rupiah per bulannya.

Nyatanya kebanyakan orang Indonesia suka sekali mengikuti tren dan jumlah Youtuber di Indonesia semakin meningkat. Para Youtuber berkompetisi saling beradu konten yang menarik dan kreatif untuk memikat penonton. Setiap Youtuber biasanya memiliki focus tersendiri dalam membuat suatu konten. Misalnya membuat konten musik, komedi, vlog, games, dan lain-lain. Beauty Vlogger merupakan salah satu Youtuber yang berhasil menarik perhatian luas.

Arti Beauty Vlogger sendiri ialah segelintir orang yang membuat dan mengunggah hasil videonya ke kanal Youtube (journal.sociolla.com). Beberapa Beauty Vlogger mengembangkan karir di industry kecantikan dan menghasilkan uang untuk tujuan bisnis. Adapun cara untuk mendapatkan keuntungan tersebut adalah dengan bekerja sama brand dan merekomendasikan produk dari brand tersebut. Umumnya, seorang YouTuber memilih menggunakan channelnya sebagai gerbang untuk membangun nama sendiri atau hanya untuk menyalurkan hobi pribadi.

Produsen produk kecantikan memanfaatkan kepopuleran Beauty Vlogger untuk menjual produk dari brand mereka dengan demikian, masyarakat luas terutama wanita tertarik untuk membeli produk karena adanya video review produk tersebut. Brand hanya perlu mensponsori atau memberikan produk yang dibutuhkan kepada Beauty Vlogger, kemudian Beauty Vlogger mempunyai tanggung jawab untuk mengulas baik atau buruknya produk tersebut ke penonton. Hal inilah yang membuat para penonton bersemangat untuk membeli atau mencoba produk-produk yang di review Beauty Vlogger. (<http://marketeers.com>)

Islam sendiri telah menjelaskan saat membeli kita harus tahu dulu kondisi barangnya. Jangan membeli barang, seperti membeli kucing dalam karung. Oleh karena itu, menonton Video review suatu produk merupakan cara untuk mencegah ketidaktahuan akan barang yang akan kita beli. Seperti disebutkann dalam Surat Faatir ayat 29 :

الَّذِينَ وَاللَّهِ كَتَبَ يَتْلُونَ يَنْبِيَّهٖ سِرًّا وَعَلَّ رَزَقْنَهُمْ أَنْفَقُوا مِمَّا الصَّلَاةَ وَأَقَامُوا  
يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّنْ تَبُورٌ

Artinya : *Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan Shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi.* (QS. Faatir: 29).

Karena melihat review produk, pembeli akan memilih barang yang bagus untuk dibeli. Dengan cara ini, ia menganggap barang yang bagus dan memutuskan untuk membelinya tidak akan membuatnya merasa kehilangan di masa yang akan datang.

وَأَحْسِنُوا التَّهْلُكَةَ إِنْ أَيْدِيكُمْ تُلْقُوا وَاللَّهُ سَبِيلٍ فِي إِنْ اللَّهُ نِينَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ  
وَأَنْفَقُوا

Artinya : Dan infakkanlah (hartamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu jatuhkan (diri sendiri) ke dalam kebinasaan dengan tangan sendiri, dan berbuat baiklah. Sungguh, Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik. (QS. Al-Baqarah: 195).

Di Indonesia, 70% penonton YouTube berusia 15-34 tahun dan kebanyakan diantaranya merupakan wanita. Sejak 2016, konten yang berhubungan dengan kecantikan sangat diminati (<http://wolipop.detik.com>). Karena Beauty Vlogger memiliki banyak pengikut yang sebagian besar adalah remaja, penulis mencoba memahami secara besar pengaruh konten Youtube terhadap mahasiswi. Dalam hal ini penulis memilih mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi di UIN Sumatera Utara, karena mahasiswi Ilmu komunikasi merupakan generasi Z. Generasi Z sendiri adalah generasi yang paling muda yang biasa disebut dengan generasi internet. Dimana generasi Z sudah banyak dikenalkan oleh teknologi dan sangat akrab dengan smartphone dan dikategorikan sebagai generasi aktif. Adapun ciri generasi Z adalah multi tasking, menyukai teknologi dan ahli dalam mengoperasikan teknologi, dan mudah terpengaruh terhadap lingkungan mengenai produk. Berdasarkan pembahasan di atas, maka penulis tertarik untuk

melakukan penelitian tentang “Pengaruh Videoblog Mekap Tutorial pada Youtube terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU”.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut “Apakah pengaruh videoblog mekap tutorial pada YouTube terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU”.

## **C. BATASAN MASALAH**

Untuk menghindari penelitian ekstensif, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti. Batasan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan metode korelasi, yaitu mencari atau menjelaskan hubungan dengan tes.
2. Sasaran penelitian ini adalah konten video mekap yang ada di channel Tasya Farasya.
3. Penelitian ini dilaksanakan pada Juni 2020, dan lama penelitian akan disesuaikan dengan kebutuhan.

## **D. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui adakah pengaruh videoblog Mekap tutorial pada YouTube terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU.

## **E. MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 4. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang perkembangan teknologi komunikasi khususnya Youtube dan Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU

### 5. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi pihak yang berkepentingan, khususnya pengguna Youtube dan BeautyVlogger.

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. TEORI**

Dalam penelitian diperlukan kerangka teori sebagai dasar bagi peneliti untuk memecahkan masalah secara sistematis. Solusi tersebut perlu merumuskan kerangka teoritis berdasarkan hasil penelitian yang memuat gagasan-gagasan inti, dan dapat mendeskripsikan masalah dari sudut pandang peneliti yang mem bahas nya. Teori adalah sekumpulan konsep, definisi, dan proporsi yang mengeksperiskan pandangan sistematis tentang fenomena (Kriyantono, 2008: 43).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **1. KOMUNIKASI**

Arti Komunikasi (*Communication*) secara istilah berawal dari bahasa latin yakni *Communication* dan *Communis* yang artinya sama. Definisi sama yang dimaksud ialah sama berdasarkan makna. (Effendy, 200:9)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Komunikasi ialah suatu kegiatan dalam mengirim dan menerima suatu informasi berupa berita ataupun pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, sehingga pesan yang akan disampaikan akan dapat lebih mudah tersampaikan dan dimengerti. Menurut (Berlson dan Steiner, 1964) dalam (Liliweri, 2011), Komunikasi merupakan suatu transmisi ide, informasi, keterampilan, emosi dan sebagainya yang disampaikan melalui penggunaan grafik, symbol, angka, dan lain-lain.

Dalam bukunya "*The Structure and Function Of Communication In Society*" (Effendy, 2005:10), Harold Lasswell menyatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: "*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*" atau "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya".

Konsep Lasswell membuktikan bahwa komunikasi mengandung lima elemen untuk menjawab pertanyaan yang di ajukan, yaitu:

- a. Komunikator ( Pengirim Pesan).
- b. Pesan.
- c. Media.
- d. Komunikan ( Penerima Pesan).
- e. Umpan Balik ( Efek).

Oleh karena itu, bersumber dari konsep Lasswell, komunikasi merupakan salah satu cara dimana komunikator menyampaikan informasi kepada komunikan melalui media dengan pengaruh tertentu.

### **1.1 Teknologi Komunikasi**

Teknologi merupakan salah satu factor yang mempengaruhi perubahan ekonomi dan budaya. Diyakini bahwa dampak teknologi pada manusia tergantung pada bagaimana orang tersebut menggunakan teknologi dalam budayaa atau kebiasaan sehari-hari mereka. Ketergantungan masyarakat terhadap teknologi adalah untuk meningkatkan kemampuan kekuatan teknologi untuk mengubah budaya yang ada, termasuk budaya teknologi dalam penyebarannya itu sendiri.

Definisi Teknologi berdasarkan etimologis yakni berasal dari bahasa yunani, yakni *tekne* dan *logia*. *Tekne* yang berarti merujuk dengan konsep seni, sedangkan *logia* atau *logos* berarti studi atau ilmu. Jadi, definisi teknologi secara harfiah merupakan suatu ilmu pengetahuan yang mempelajari bagaimana cara membuat berbagai macam alat dari segi mekanis atau non mekanis yang memiliki tujuan dalam memudahkan kegiatan-kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan oleh manusia. Teknologi juga dapat diartikan sebagai suatu penggunaan Ilmu pengetahuan yang dikerjakan dengan cara sistematis dengan pengetahuan yang terorganisir dengan tujuan untuk memenuhi berbagai macam keperluan yang praktid pula.

Menurut (Lubis, 1997), teknologi dapat diartikan sebagai ilmu dalam bidang aplikasi khususnya bidang teknologi komunikasi yang bertujuan untuk mengatasi berbagai

permasalahan yang berkaitan dengan komunikasi. Komunikasi sendiri merupakan suatu upaya dalam menciptakan *commonness in meaning* (kebersamaan dalam makna). Oleh karena itu, teknologi komunikasi merupakan aplikasi ilmu untuk mengatasi upaya mewujudkan kesamaan individu dalam masyarakat.

Menurut Rogers (1986) teknologi komunikasi adalah perangkat keras, struktur organisasi dan nilai social yang digunakan untuk mengumpulkan, memproses, dan bertukar informasi dengan orang lain (Lubis, 1997).

Media Komunikasi menurut (Kadir, 2003) ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

- a. Media komunikasi antar pribadi
- b. Media penyimpanan
- c. Media transmisi

Perkembangan teknologi yang mengarah pada terciptanya media baru tentunya tidak dapat sepenuhnya menghilangkan atau menggantikan media lama, karena banyaknya alasan dan karakter media lama yang tidak dapat digantikan oleh media baru.

## **2. MEDIA BARU (NEW MEDIA)**

Media baru adalah istilah yang digunakan sejak tahun 1960-an. Media baru ini mencakup serangkaian teknologi komunikasi terapan, yang semakin beragam dan maju seiring dengan waktu. Menurut Ron Rice, Media baru ialah media teknologi komunikasi yang digunakan melibatkan perangkat yang disebut komputer (PC, Laptop, Mainframe) yang memberikan pengguna apa yang mereka butuhkan untuk berinteraksi dan digunakan dengan kenyamanan informasi pengguna lain. Ciri utama dari Media baru ialah adanya interkoneksi antara satu dengan yang lainnya, yang dapat diakses oleh individu sebagai pengirim atau penerima pesan, interaktivitas dan berbagai manfaatnya sebagai karakter terbuka, serta memiliki ciri yang dapat dilihat dimana-mana (McQuail, 2011: 43).

Media baru atau media online menurut Creeber dan Martin merupakan suatu produk dari komunikasi yang berasal dari perantara teknologi dengan komputer digital. Media Baru didasarkan dari gabungan berbagai macam elemen. Artinya, beberapa media tersebut digabung menjadi satu dan terdapat konvergensi media di dalamnya. Selain itu, Media Baru

adalah media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, memiliki fitur yang fleksibel, berpotensi untuk berinteraksi, dapat dijalankan secara Privat maupun public (Mondry, 2008).

Menurut McQuail (2011), Media Baru atau *New Media* memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

- a. Memiliki tindakan satu sama lain (Interaktif)
- b. Khalayak dikecilkan
- c. Tingginya derajat aturan
- d. Serentak atau Tidak Serentak
- e. Hasil random dan acak

Menurut McQuail (2011) Media baru diatas memiliki lima ciri, terlihat bahwa media baru mirip dengan Channel tertentu dan dapat dibedakan menuru jenis penggunaan, isi, dan konteksnya. Media tersebut antara lain :

- a. Media Komunikasi Antarpribadi (interpersonal), termasuk telepon dan surat kabar elektronik. Seringkali isinya bersifat pribadi, mudah dihapus, dan hubungan yang diperkuat lebih penting daripada pesan yang disampaikan.
- b. Media permainan interaktif, yang sebagian besar berbasis pada komputer dan video game serta perangkat virtual *reality*. Inovasi utama terletak pada interaktivitas dan dominasi proses atau kepuasan penggunaan.
- c. Media pencarian informasi, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data dengan skala, ketepatan waktu, dan aksesibilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya.
- d. Media partisipatif kolektif, memiliki kategori menggunakan internet sebagai tempat bertukar dan berbagi informasi, ide atau pengalaman dan untuk mengembangkan hubungan yang positif antar individu.
- e. Penggantian media penyiaran terutama berfokus pada penggunaan media saat mengunduh atau menerima konten di masa lalu, dan konten ini biasanya didistribusikan dan disiarkan dengan cara yang serupa.

Berdasarkan segi penggunaan secara individual, menurut McQuail (2011) terdapat perbedaan antara media baru dan media lama, yakni:

- a. Interaktivitas adalah inisiatif untuk secara aktif menanggapi sumber atau pengirim dari berbagai sudut pandang pengguna.
- b. Kemampuan social, pengalaman pengguna dan merasakan kontak pribadi dengan orang lain yang mungkin disebabkan oleh pengguna media.
- c. Kekayaan dari media (*media richness*), suatu jangkauan media sebagai jembatan untuk mendapatkan perbedaan kerangka referensi, pengurangan ambiguitas, dan menghasilkan lebih banyak petunjuk. Bersifat personal, serta pelibatan indra yang lebih banyak.
- d. Otonomi (*autonomy*), pengguna merasakan kendali penuh atas penggunaan dan konten yang dibuat.
- e. Privasi mengacu pada penggunaan media atau konten tertentu.
- f. Personalisasi, konten dan penggunaan harus dipersonalisasi dan unik.

### 3. YouTube

YouTube adalah suatu situs berupa video yang menyajikan dan memfasilitasi beraneka macam informasi dalam bentuk gambar-gambar yang bergerak. Youtube sebagai situs video disediakan dengan maksud untuk melakukan pencarian terkait dengan informasi dalam bentuk video dan menonton video tersebut bagi individu yang ingin melakukannya. Individu ataupun orang-orang tersebut tentunya juga dapat mengupload video mereka ke YouTube dan tentunya dapat diakses oleh siapa saja (Baskoro, 2009:58).

YouTube sendiri memiliki *Background* yang digagas oleh tiga mantan karyawan Paypal, Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim. Chad Hurley adalah mahasiswa pascasarjana Ilmu Komputer di University Of Illinois di Urbana-Champaign. Nama utama YouTube.com sudah beroperasi sejak 15 Februari 2005. Youtube didirikan Mei 2005, 6 bulan sebelum peluncuran resmi pratinjau situs webnya (<http://www.YouTube.com>).

Pada Juli 2006, lebih dari 65.000 video baru diunggah di Youtube setiap hari dan 100 Juta video di tonton setiap hari (<http://www.usatoday.com>). Ini membuktikan bahwa Youtube berkembang pesat. Orang yang mengupload video memiliki format file FLV (Flash Video), yang dikatakan efektif dan sesuai dengan standar encoding film yang diupload. Ini juga yang menjadi alasan mengapa Youtube dapat dengan cepat dan mudah diakses public di internet.

Menurut Cristos Goodrow, *Vice President Engineering Youtube*, jumlah orang yang menonton video di *platform* terus bertambah, mencapai 1 miliar jam sehari. Total ada 1 miliar pengguna, yang artinya setiap pengguna bisa menonton video youtube selama 1 jam setiap hari. (tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016)

Mengutip dari data *Pew Research* dari pengguna online yang diseluruh dunia, 72% di antaranya memang suka mengunjungi layanan video sharing seperti Youtube, dan situs lainnya ialah Vimeo. YouTube populer di kalangan remaja. Seperti banyak situs jejaring social, 82% pengguna berusia 18 dan 29 tahun menggunakan youtube. Orang-orang banyak memanfaatkan YouTube sebagai situs untuk memberikan berita dan informasi penting (<https://m.cnnindonesia.com>)

Dengan tingginya viewers yang ada di Youtube, maka akan menjadi sangat wajar bila menjadikan YouTube bagian dari budaya di dalam internet. Setiap individu memiliki kebebasan dalam mengakses internet dan menggunakan komputer pribadinya tanpa campur tangan dari pemerintah yang tentunya individu tersebut akan mampu menghasilkan dan membuat suatu informasi maupun berita dari berbagai macam sudut pandang.

Dengan terciptanya situs Youtube, hal ini juga dapat mempengaruhi para actor yang dianggap memiliki peran di dalam suatu komunikasi global menjadi kurang perannya. Hal ini menyebabkan dikarenakan semua orang sekarang dapat menyiarkan informasi maupun berita di situs Youtube. Karena tujuan utama dari Youtube sendiri ialah sebagai *platform* bagi setiap orang untuk membagikan pengalaman merek kepada orang lain di seluruh dunia (Yogapratama, 2009:3).

Situs Youtube pun menggunakan cara dan fitur yang dapat memudahkan para pengguna dalam menggunakannya. Hal ini dapat dibuktikan dari halaman berada pada Youtube yang merupakan gerbang utama dan memiliki video-video yang sedang dipromosikan, berfitur, memiliki seleksi-seleksi tambahan, memiliki elemen-elemen navigasi bahkan iklan yang bagus.

Kemudian, daftar video yang sedang ditonton adalah pilihan dari video yang sedang diputar (seperti judulnya) yang sedang ditonton oleh pengguna Youtube. Tentu aja, fitur ini sendiri dapat diterapkan kepada pengguna yang telah memiliki fitur “berbagi aktivitas”.

Berbagi aktivitas adalah fitur di akun yang telah menjadi anggotanya. Daftar video yang akan dipromosikan berisi video yang telah dipilih sebelumnya dan telah menjalin kerjasama dengan Youtube. Daftar video pilihan sendiri berisi video yang dikurasi Staf YouTube. Apabila ingin menurunkan scroll pada halaman, maka akan ditampilkan Kategori clip dan tautan lain yang tercantum di kolom kanan, seperti fitur baru, video populer, dan lainnya. Hal ini membuktikan bahwa literasi situs YouTube saat ini dapat berubah dari waktu ke waktu.

Fitur di halaman atas adalah empat tab besar yang digunakan buat menavigasi situs web YouTube. Tab ini ialah bagian dari navigasi YouTube karena dapat langsung mengakses kumpulan tautan yang sama. Tag, Video, Kategori, Saluran, dan Komunitas ditandai dari kiri ke kanan secara berurutan. Bersamaan dengan itu, di sebelah kanan terdapat link untuk mengupload video. (<https://youtube.com>).

- a. Mobil dan kendaraan (*Autos & Vehicles*)
- b. Hiburan (*Entertainment*)
- c. Komedi (*Comedy*)
- d. Perangkat Elektronik dan Permainan (*Gadgets & Games*)
- e. *How to & DIY (Do it Yourself)*
- f. Film dan Animasi (*Film & Animation*)
- g. Berita Informasi dan Politik (*News & Politic*)
- h. Orang dan Blog (*People & Blog*)
- i. Musik (*Music*)
- j. Olahraga (*Sports*)
- k. Perjalanan dan Tempat (*Travel & Places*)

#### **4. VIDEO BLOG**

*Video-Blogging* atau biasa disingkat *vlogging*, adalah video mengenai catatan harian. Video ini berisi rekaman kegiatan sehari-hari dari seseorang yang mungkin penting atau tidak begitu penting. *Vlog* sendiri memiliki *personality* yang lebih dibandingkan dengan video lainnya, sehingga pembuat *vlog* akan lebih leluasa dalam mengekspresikan dirinya dalam video tersebut.

*Video Blog* sendiri dapat berupa rekaman gambar atau beberapa bagian rekaman. Dengan menggunakan perangkat lunak yang tersedia, kita dapat mengedit video yang dibuat dan menambahkan audio, dan menggabungkan beberapa rekaman menjadi satu gambar, sehingga menjadikan rekaman blog video terpadu.

*Vlog* mulai berkembang di tahun 2000, dimana Adam Kontras membuat video di blognya untuk memberi tahu teman dan keluarganya bahwa mereka pindah ke Los Angeles untuk mengejar karir acting. Ini adalah video pertama dan terpanjang dalam sejarah video blog.

Youtube didirikan pada Februari 2005 dan saat ini menjadi situs berbagi video paling populer. YouTube merupakan salah satu situs web memiliki system manajemen konten yang dapat mengelola input video dan memungkinkan penggunanya untuk memiliki atau mengelola halaman video mereka sendiri. *Vlog* adalah kategori berbagi yang populer di di Youtube.

Youtube memberikan manfaat, dan keuntungan serta pengaruh kepada penonton dalam menampung berbagai informasi, kegiatan pemasaran, dan dapat mempengaruhi perilaku penonton. Berbagai kalangan pengguna dan peminat *Makeup* professional maupun otodidak telah mengunggah berbagi video tentang *Makeup* dan cara-cara pengguna *makeup* yang sering disebut tutorial. Dalam tutorial *Makeup* yang sering diunggah oleh para *vloggers*, akan terlihat bagaimana cara menggunakan riasan yang benar dan memperkenalkan riasan yang sering mereka gunakan kepada penonton. Namun terkadang ada juga yang melakukan tantangan atau sering disebut mekap *Challenge* oleh penonton.

## **5. KOMUNIKASI PEMASARAN**

Saat melakukan kegiatan pemasaran, ada factor penting yang perlu diperhatikan yaitu komunikasi. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran dapat dipasarkan dengan cara yang sedemikian rupa dan tujuan yang diharapkan dapat tercapai, salah satunya adalah keputusan pembelian calon konsumen.

David Pickton dan Amanda Broderick mengartikan komunikasi pemasaran yaitu semua unsur bauran promosi dan pemasaran, yang mengaitkan berbagai bentuk kinerja pemasaran antara organisasi dan khalayak sasaran komunikasi (Prisgunanto, 2006:8)

Berdasarkan pengertian diatas, secara sederhana dapat disimpulkan bahwa konsep komunikasi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan konsumenn. Seperti yang dijelaskan Lee, prinsip utama periklanan adalah bahwa komponen utama dari konsep pemasaran adalah (Lee, 2011:10) :

- a. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, organisasi harus menemukan hal-hal yang memuaskan konsumen dan menggunakan informasi ini untuk menciptakan produk yang sesuai.
- b. Upaya pemasaran dikoordinasikan di seluruh organisasi. Pemasaran hanyalah salah satu fungsi yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan konsumen..
- c. Mencapai tujuan jangka panjang dengan mengadopsi konsep pemasaran tidak hanya akan memuaskan konsumen.

Dalam kegiatan pemasaran, beberapa bentuk utama komunikasi pemasaran sering dijumpai, antara lain :

- a. *Personal Sellin*, merupakan salah satu cara komunikasi antar individu dengan cara tenaga sales memberitahukan dan membujuk calon pembeli untuk membeli produknya.
- b. *Advertising* (Periklanan), merupakan suatu kegiatan memperkenalkan produk, biasanya dilakukan melalui komunikasi massa, seperti surat kabar, majalah, Koran, radio, televise, internet, atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis.
- c. *Promotion* (Promosi) terdiri dari aktivitas pemasaran yang mencoba merangsang pembelian produk secara cepat dan singkat. Promosi biasanya ditujukan untuk pedagang atau pembeli..
- d. *Sponsorship Marketing* adalah aktivitas yang mempromosikan perusahaan atau merek dengan dikaitkan ke perusahaan tersebut, seperti kegiatan social.
- e. Publisitas, biasanya berita atau komentar tentang produk atau jasa suatu perusahaan, informasi ini dianggap penting dan layak untuk disampaikan kepada khalayak.

Dalam proses perkembangannya, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada mendorong audiens untuk membeli merek untuk pertama kalinya, tetapi berfokus pada bagaimana memuaskan audiens pada pembelian pertama, memungkinkan pembelian kedua atau yang akan datang dan akhirnya menjadi pelanggan setia produk.

## 6. BEAUTY VLOGGER

Saat ini, video yang paling populer dan paling banyak dicari di YouTube adalah Video dari *beauty vlogger* yang memiliki jutaan *subscribers* untuk channel mereka.

*Beauty Vlogger* adalah seseorang yang memproduksi atau mengupload video tentang kosmetik, fashion, penataan rambut, dan topic terkait kecantikan lainnya ke Youtube. Tasya Farasya adalah salah satu *Beauty Vlogger* yang populer.

Lulu Farasya atau dikenal sebagai Tasya Farasya merupakan *BeautyVlogger* Indonesia yang saat ini memiliki jumlah *subscribers* sebanyak 3,4 juta *subscribers*. Perempuan keturunan Arab yang lahir pada 25 Mei 1992 ini dikenal dengan gaya mekap *glamour* dan berkelas. Tasya Farasya mulai tertarik dengan mekap sejak kecil dan belajar secara autodidak dari sang mama, Ala Alatas. Kecintaannya dengan dunia *make up*, membuat Tasya Farasya akhirnya memutuskan focus menjadi *make up artist* (MUA) ([tribunnewswiki.com/2019/07/05tasya-farasya](http://tribunnewswiki.com/2019/07/05tasya-farasya))..

Tasya Farasya mengawali *karier* sebagai MUA bersama sahabatnya, Becky. Tanpa sepengetahuan Becky, Tasya Farasya membuat akun instagram @beautybytasyabecky. Gaya rias Tasya Farasya yang unik, membuat pengikut instagram mengusulkan Tasya Farasya membuat akun YouTube. Tasya Farasya mewujudkan permintaan pengikutnya dengan membuat akun YouTube dan mengunggah video pertamanya pada 3 Januari 2017.

## 7. MINAT BELI

Minat beli ialah perilaku yang muncul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang mewakili niat beli pelanggan. (Kotler 2002: 15)

Apabila terdapat minat beli yang tinggi, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen tersebut akan mempengaruhi ketika ingin menentukan untuk membeli suatu barang. Keputusan untuk membeli suatu barang ini dapat dilihat ketika konsumen tersebut telah mencoba produk tersebut dan adanya rasa senang ataupun tidak senang terhadap produk tersebut. Rasa senang terhadap produk tersebut tentunya dapat dilihat dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut baik dan dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen tersebut. Dengan kata lain, di mata konsumen barang itu memiliki nilai yang tinggi.

Dengan besarnya minat beli konsumen terhadap suatu produk, maka akan terdapat keberhasilan produk di dalam pasar karena dianggap membawa pengaruh yang positif. Pengaruh tersebut tentunya pengaruh yang secara eksternal terdiri dari usaha factor social dan budaya yang dapat menyadarkan tentang kebutuhan konsumen, pengenalan terhadap barang yang akan dipasarkan dan adanya evaluasi alternative (Schiffman dan Kanuk, 2004: 25).

Berdasarkan pandangan Kotler dan Amstrong (2001), factor-faktor berikut harus dipertimbangkan ketika membuat keputusan pembelian, yaitu:

1. Factor Internal adalah factor psikologis atau pemikiran konsumen itu sendiri dan bersifat rasional
2. Faktor Eksternal adalah factor lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Misalnya karena dorongan dari konsumen lain, meniru perilaku orang lain yang menggunakan barang dan jasa tersebut.

## **8. TEORI AIDDA**

Teori AIDDA disebut sebagai *Attention to Action Procedure*. Dalam (Effendy, 2003), AIDDA memiliki akronim sebagai berikut:

A: *Attention* (Perhatian), merupakan keinginan individu dalam mencari dan melihat sesuatu.

I: *Interest* (Ketertarikan), merupakan perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.

D: *Desire* (Keinginan), merupakan kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.

D: *Decision* (Keputusan), merupakan kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.

A: *Action* (Tindakan), merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Konsep AIDDA menggambarkan psikologis yang terjadi saat audiens menerima komunikasi. Tahapan diatas berarti bahwa setiap proses komunikasi harus menarik perhatian. Dalam hal ini, pesan komunikasi harus mampu menarik dirinya sendiri agar dapat menarik perhatian koresponden.

Dalam hal ini, komunikator harus memiliki kemampuan untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikasi. Hal ini dapat dilakukan melalui mekanisme daya tarik komunikator (sumber daya tarik). Jika salah satu komunikator yang berusaha mengidentifikasi diri dengan komunikator akan membuat komunikator bersimpati dengan komunikator.

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, fokus utama menjadi komunikator adalah *BeautyVlogger* dalam fungsi Youtube isi review produk telah menarik perhatian audiens. Di bawah perhatian penonton ini, dapat membangkitkan minat dan keinginan untuk membeli produk yang diulas.

## **B. PENELITIAN TERDAHULU**

Peneliti menggunakan beberapa referensi sebagai telaah pustaka untuk mengumpulkan informasi dari jurnal yang berkaitan tentang analisis isi, peneliti juga menggumpulkan informasi dari skripsi sebelumnya sebagai bahan pertimbangan. Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

Pada tahun 2017, Nur Rafika Tien Najihan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta melakukan penelitian yang berjudul “Efektivitas Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan (Survey Pada Pengunjung Dalam Video Youtube Wardan One Brand Makeup Tutorial Akun Abel Cantika)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan videoblog Abel Cantika dalam meningkatkan minat beli konsumen Wardah. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data survey, sedangkan penelitian penulis menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah Abel Cantika sebagai *beautyvlogger* efektif dalam meningkatkan minat beli wardah.

Penelitian kedua, Penelitian Dhea Dhenstantya mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa tahun 2018 yang berjudul “ Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim terhadap Kepuasan Pembelian Wardah (studi survey pada mahasiswi FISP UNTIRTA 2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kredibilitas beauty vlogger Suhay Salim terhadap pembelian wardah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner. Hasil dari penelitian ini kredibilitas Celebrity Endoser dengan kualitas celebrity yang menyebabkan kesadaran akan permintaan

sebesar 77.06% dan persentase keinginan untuk mencoba produk dan menggunakan produk turun sebesar 70% ke dalam kategori baik. Tidak terdapat pengaruh *Trustworthiness* terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Penelitian ketiga, Puput Hayatun Nufus, Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Agung Tirtayasa Banten Pada tahun 2014 yang berjudul “ Efektivitas Komunikasi Pemasaran „Point Pertahun“dalam meningkatkan minat beli Pelanggan (survey pada pelanggan PT Nusantara Sidhayatra di wilayah Banten Periode 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa point pertahun dalam meningkatkan minat beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra diwilayah Banten periode 2013. Minat beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra tergolong sangat efektif, dengan skor tertinggi 5600 tergolong satu arah signifikan, nilai probabilitas 0,00 dan  $t_{hitung} 16,2 > t_{tabel} 0,263$ , hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Adapun perbedaan penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah penelitian saya menggunakan metode Kuantitatif. Objek dari penelitian saya adalah *video mekap tutorial* pada *channel* Tasya Farasya, dan subjeknya adalah Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama ingin mengetahui adakah minat konsumen terhadap suatu produk tersebut.

### C. KERANGKA KONSEP

Kerangka konsep merupakan salah satu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai metode pemecahan masalah. Secara umum, kerangka penelitian ini menggunakan metode ilmiah dan menunjukkan hubungan antar variabel selama analisis.

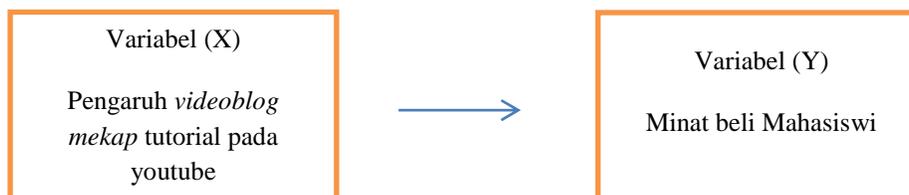
Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas ialah semua fakta, factor bahkan elemen yang menentukan pengaruh dari variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Videoblog Mekap Tutorial Pada Youtube

## 2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah adanya atau munculnya banyak gejala atau factor yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel bebas, bukan karena variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU.



## D. VARIABEL PENELITIAN

Berdasarkan dari kerangka teori dan kerangka konsep yang telah dipaparkan, maka terdapat variabel penelitian, diantaranya:

Variabel Penelitian	Variabel Operasional
Variabel bebas (x): Pengaruh <i>videoblog</i> <i>Mekap</i> tutorial pada youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)</li> <li>• <i>Expertise</i> (keahlian)</li> <li>• <i>Attraction</i> (daya tarik)</li> </ul>
Variabel terikat (y): Minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat Transaksional</li> <li>• Minat Referensial</li> <li>• Minat Preferensial</li> <li>• Minat Eksploratif</li> </ul>

## E. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah pedoman untuk menerapkan metode pengukuran variabel. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini perlu didefinisikan sebagai berikut :

1. Variabel bebas (Pengaruh *videoblog mekap* tutorial pada youtube)
  - a. *Trustworthiness* (kepercayaan), yaitu kejujuran, integritas diri, serta meyakinkan atau dapat dipercaya.

- b. *Expertise* (keahlian), pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan (*skill*).
  - c. *Attraction* (daya tarik), seperti daya tarik fisik, gaya hidup, dan sifat kepribadian.
2. Variabel terikat (Minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU)
- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
  - b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
  - c. Minat preferensial, yaitu menggambarkan minat orang yang memiliki preferensi utama terhadap produk.
  - d. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi lebih dalam tentang produk yang diminati.

## **F. HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis penelitian adalah pendapat atau kesimpulan, esensinya masih sementara, intinya belum dinilai atau direalisasikan makna yang sebenarnya yang belum di uji kebenarannya. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha: Ada pengaruh menonton *videoblog mekap* tutorial pada Youtube terhadap minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU.

Ho: Tidak ada pengaruh menonton *videoblog mekap* tutorial pada Youtube terhadap minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN**

##### **1. JENIS PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan Analisis Statistik. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antara fenomena yang disusun dengan data kuantitatif, dan menggunakan metode statistic sebagai alat ukur untuk membuat keputusan pengukuran (Singarimbun, dan Effendi, 2001:5).

##### **2. PENDEKATAN PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian korelasional. Metode penelitian korelasional bertujuan untuk mendeteksi serajat perubahan satu atau lebih factor lain berdasarkan koefisien korelasi (Suryabrata, 2008: 82).

Penelitian ini menggunakan metode korelasional dimana variabel X adalah *videoblog mekap* tutorial pada Youtube, dan variabel Y adalah minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU.

#### **B. POPULASI DAN SAMPEL**

##### **1. POPULASI**

Menurut Sugiyono (2008: 97) Populasi diartikan sebagai salah satu wilayah luas yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, peneliti menentukan apa yang akan diteliti dan kemudian menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2017, sehingga jumlah Mahasiswi Ilmu Komunikasi 2017 sebanyak 190 orang.

## 2. SAMPEL

Sampel adalah bagian dari suatu populasi dengan ciri-ciri sebagai berikut situasi tertentu yang membutuhkan penelitian. Selain itu, sampel dapat didefinisikan menggunakan prosedur khusus untuk memilih anggota populasi dengan harapan mereka mewakili populasi (Martono, 2016:76). Sampel akan menjadi objek penelitian dan akan menerima survey kuesioner.

Dalam studi ini, digunakan rumus Slovin (1960) dengan presisi 90% atau sig. 0,1 dan tingkat kesalahan yang diharapkan adalah 10% yaitu:

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

Keterangan: 3.

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

Dari rumus tersebut maka:

$$n = \frac{190}{1 + (190 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{190}{1 + (190 \times 0,01)}$$

$$n = 65,5$$

Dengan demikian, jumlah sampel setelah dibulatkan menjadi 66 orang.

## C. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

### 1. LOKASI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Jurusan Ilmu Komunikasi, yang beralamat di Jalan Williem Iskandar Pasar V Medan Estate, Kota Medan, Kode Pos 20371.

## 2. WAKTU PENELITIAN

Lamanya waktu penelitian terhitung sejak bulan April 2020.

### D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Menurut Bimo Walgiro(1987) kuesioner ialah daftar pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden atau informan dalam penelitian. Karena situasi Covid-19 saat ini, peneliti menggunakan metode penyebaran kuesioner melalui Google Forms.

### E. TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data adalah proses mereduksi data menjadi bentuk yang mudsah dibaca dan dijelaskan. Data yang diperoleh dalam penelitan ini akan dianalisis dalam beberapa tahapan, yaitu :

#### 1. Analisis Tabel Tunggal

Analisis table tunggal adalah analisis yang membagi variabel penelitian menjadi beberapa kategori berdasarkan frekuensi.tabel tunggal merupakan permulaan dari analisis data, tabel tersebut terdiri dari dua kolom yaitu frekuensi dan persentase masing-masing kategori.

#### 2. Analisis Tabel Silang

Analisis tabel silang adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis dan mengetahui variabel mana saja yang berkaitan dengan variabel lain sehingga dapat melihat apakah variabel tersebut positif atau negative.

#### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian data dan statistic yang digunakan untuk mengetahui apakah data hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak.untuk menguji apakah hubungan kedua variabel tersebut berkorelasi, peneliti menggunakan rumus Hierarki Spearman (korelasi urutan Rank Rho Spearman).

$$\rho = 1 - \frac{6\Sigma d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

$\rho$ : koefisien korelasi *rank order*

$N$ : jumlah individu dalam sampel

$\Sigma$  : sigma atau jumlah

*d*: perbedaan antara pasangan jenjang

1: bilangan konstan

6: bilangan konstan

Kemudian untuk memeriksa derajat korelasi digunakan Skala Guilford (Rakhmat, 2004: 29).

- Kurang dari 0,20 hubungan rendah sekali
- 0,20 - 0,40 hubungan rendah tapi pasti
- 0,40 - 0,70 hubungan yang cukup berarti
- 0,70 - 0,90 hubungan yang tinggi; kuat
- Lebih dari 0,90 hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan

Menurut Sarwono (2005: 171) koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel *x* terhadap variabel *y*, rumusnya adalah sebagai berikut :

$$KD = rs^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : kekuatan determinan

Rs : korelasi spearman

**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. ANALISI TABEL TUNGGAL**

**1. DATA RESPONDEN BERDASARKAN USIA**

Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik sampel penelitian berdasarkan umur

**Tabel 4.1**

**DATA RESPON BERDASARKAN USIA**

<b>No</b>	<b>Uraian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	18 – 20 Tahun	14	21%
2	21 – 23 Tahun	52	79%
Jumlah		66	100%

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 21-23 tahun. Terlihat bahwa jumlah responden yang berumur 21-23 tahun sebanyak 52 orang (70%) dari total sampel. 14 responden berusia antara 18 dan 20 tahun (21%) dari total jumlah responden.

## 2. DATA RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Tabel 4.2

### Data responden berdasarkan jenis kelamin

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	0	0%
2	Prempuan	66	100%
Jumlah		66	100%

Dari Tabel 4.2, menunjukkan jenis kelamin responden penelitian. Dari tabel diatas dinyatakan bahwa dari 66 responden, 0 responden atau setara dengan 0% adalah laki-laki dan 66 responden atau setara dengan 100% adalah perempuan. Jadi data diatas dapat menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini benar adalah perempuan. Penelitian ini memang sengaja ditunjukkan kepada mahasiswi perempuan yang duduk di Ilmu Komunikasi UINSU.

Terkhusus untuk perempuan memang sengaja dilakukan dengan alasan keterkaitan dengan variabel dalam penelitian. Peneliti melihat perempuan adalah pihak yang paling sering dan dominan dalam penggunaan mekap. Seorang perempuan akan mulai memperhatikan penampilannya, salah satunya dengan menggunakan mekap. Penggunaan mekap dilatarbelakangi hal-hal yang berbeda, seperti menambah kepercayaan diri, tuntutan lingkungan, dan hal lainnya.

### 3. APAKAH ANDA PERNAH MENONTON VIDEO MEKAP TUTORIAL

Tabel 4.3

#### Apakah anda pernah menonton videoblog mekap tutorial

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Ya	63	95%
2	Tidak	3	5%
Jumlah		66	100%

Pada tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa pertanyaan apakah anda pernah menonton video mekap Tutorial mendapat tanggapan mayoritas dari responden yaitu pernah menonton dari 63 responden (95%) dari responden keseluruhan. Sedangkan sisanya 3 responden (5%) menyatakan tidak pernah menonton video mekap tutorial.

Dari data yang diperoleh di atas, kita dapat menarik kesimpulan bahwa mahasiswi ilmu komunikasi UINSU dapat dikategorikan sebagai mahasiswi yang pernah menonton videoblog mekap tutorial. Menurut peneliti, hal ini dikarenakan kemudahan yang dirasakan oleh para responden dalam mengakses *videoblog* mekap tutorial di youtube, hal ini dipermudah dengan adanya kuota internet dan aplikasi youtube itu sendiri.

#### 4. APAKAH ANDA MENGETAHUI TASYA FARASYA SEBELUMNYA

Tabel 4.4

##### Apakah anda mengetahui Tasya Farasya sebelumnya

No	Uraian	Frekuensi	persentase
1	Ya	60	91%
2	Tidak	6	9%
Jumlah		66	100%

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pertanyaan Apakah anda mengetahui Tasya Farasya sebelumnya mendapat tanggapan mayoritas dari responden yaitu pernah mengetahui dengan jumlah 60 responden (91%) dari jumlah responden keseluruhan. Sedangkan sisanya sebanyak 6 orang dengan persentase (9%) menyatakan tidak mengetahui Tasya Farasya sebelumnya.

Maka diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan mengetahui Tasya Farasya.

## 5. APAKAH ANDA MENGETAHUI TASYA FARASYA SEORANG BEAUTY VLOGGER

Tabel 4.5

Apakah anda mengetahui Tasya Farasya adalah seorang Beauty Vlogger

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Ya	63	95%
2	Tidak	3	5%
Jumlah		66	100%

Tabel 4.5 diatas menunjukkan pertanyaan Apakah anda mengetahui Tasya Farasya adalah seorang Beauty Vlogger mendapat tanggapan mayoritas dari responden yaitu mengetahui Tasya Farasya adalah seorang Beauty Vlogger dengan jumlah responden sebanyak 63 yang merupakan 95% dari total sampel. Sedangkan sisanya sebanyak 3 orang dengan persentase (5%) menyatakan tidak mengetahui Tasya Farasya adalah seorang Beauty Vlogger.

Maka diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan mengetahui Tasya Farasya adalah seorang Beauty Vlogger.

## 6. TASYA FARASYA JUJUR DALAM MEMBERIKAN INFORMASI

Tabel 4.6

**Tasya Farasya jujur dalam memberikan informasi mengenai suatu produk mekap**

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	2	3%
3	Setuju	46	70%
4	Sangat setuju	18	27%
Jumlah		66	100%

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa Tasya Farasya jujur dalam memberikan informasi mengenai suatu produk mekap mendapat tanggapan mayoritas dari responden yaitu setuju sebanyak 46 responden, merupakan persentase dari total jumlah responden (70%). Kemudian dilanjutkan dengan jawaban yang sesuai dengan jumlah responden sebanyak 18 yang merupakan persentase dari total sampel (27%). Kemudian tanggapan tidak setuju dengan 2 responden (3%) dari jumlah sampel keseluruhan.

Maka diketahui bahwa mayoritas responden menganggap setuju bahwa Tasya Farasya jujur dalam memberikan informasi mengenai suatu produk mekap.

**7. TASYA FARASYA MEMBUAT KONTEN VIDEO MEKAP TUTORIAL  
UNTUK MEMBERIKAN INFORMASI KEPADA PENONTON**

**Tabel 4.7**

**Tasya Farasya membuat konten video mekap tutorial bertujuan memberikan informasi  
kepada penonton**

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	1	2%
3	Setuju	37	56%
4	Sangat setuju	28	42%
Jumlah		66	100%

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pertanyaan Tasya Farasya membuat konten video mekap tutorial bertujuan memberikan informasi kepada penonton mendapat tanggapan mayoritas dari responden yaitu Setuju 37 responden (56%), Diikuti dengan tanggapan Sangat Setuju 28 responden (42%), Kemudian Tidak Setuju 1 responden (2%) dari jumlah keseluruhan.

Maka diketahui bahwa mayoritas responden menganggap setuju bahwa Tasya Farasya membuat konten video mekap tutorial bertujuan memberikan informasi kepada penonton.

## 8. TASYA FARASYA BERPENGALAMAN DALAM BIDANG KECANTIKAN

**Tabel 4.8**

**Tasya Farasya mempunyai pengalaman didalam bidang kecantikan**

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	6	9%
3	Setuju	35	53%
4	Sangat Setuju	24	36%
Jumlah		66	100%

Tabel 4.8 diatas menunjukkan pernyataan Tasya Farasya mempunyai pengalaman didalam bidang kecantikan mendapat tanggapan mayoritas dari responden yaitu setuju dengan 35 responden, sebagai persentase dari total jumlah responden (53%). Diikuti dengan tanggapan Sangat Setuju 24 responden (36%), Kemudian tanggapan Tidak Setuju 6 responden (9%), dan Tanggapan sangat tidak setuju memiliki jumlah terkecil sebanyak 1 responden (2%) dari jumlah keseluruhan.

Maka diketahui bahwa mayoritas responden menganggap setuju bahwa Tasya Farasya mempunyai pengalaman didalam bidang kecantikan.

## 9. TASYA FARASYA MEMILIKI PENGETAHUAN TENTANG PRODUK YANG DIREVIEW

**Tabel 4.9**

**Tasya Farasya memiliki pengetahuan tentang produk yang akan direview**

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	5%
3	Setuju	40	61%
4	Sangat Setuju	23	35%
Jumlah		66	100%

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa Tasya Farasya memiliki pengetahuan tentang produk yang akan direview mendapat tanggapan mayoritas dari responden yaitu setuju dengan 40 responden, sebagai persentase dari total jumlah responden (61%). Diikuti dengan tanggapan Sangat Setuju 23 Responden (35%), dan Tidak Setuju 3 responden (5%) dari jumlah keseluruhan.

Maka diketahui bahwa mayoritas responden menganggap setuju bahwa Tasya Farasya memiliki pengetahuan tentang produk yang akan direview.

## 10. TASYA FARASYA MEMBERITAHU KELEBIHAN DAN KELEMAHAN SUATU PRODUK

**Tabel 4.10**

**Tasya Farasya memberitahu kelebihan dan kelemahan produk yang digunakan**

No	Uraian	frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	3%
3	Setuju	52	79%
4	Sangat Setuju	12	18%
Jumlah		66	100%

Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa pernyataan Tasya Farasya memberitahu kelebihan dan kekurangan dari produk yang digunakan mendapat tanggapan mayoritas dari responden yaitu setuju dengan 52 responden, sebagai persentase dari total jumlah responden (79%). Diikuti dengan tanggapan Sangat Setuju 12 responden (18%), dan Tidak Setuju 2 Responden (3%) dari jumlah keseluruhan.

Maka diketahui bahwa mayoritas responden menganggap setuju bahwa Tasya Farasya memberitahu kelebihan dan kekurangan dari produk yang digunakan.

## 11. MENYUKAI GAYA MEKAP TASYA FARASYA

**Tabel 4.11**

### Saya menyukai gaya mekap dari Tasya Farasya

No	Uraian	frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	3%
2	Tidak Setuju	8	12%
3	Setuju	43	65%
4	Sangat Setuju	13	20%
Jumlah		66	100%

Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa pernyataan Saya menyukai gaya mekap dari Tasya Farasya mendapat tanggapan mayoritas dari responden yaitu setuju dengan 43 responden, sebagai persentase dari total jumlah responden (65%). Diikuti dengan tanggapan sangat setuju dengan jumlah 13 responden (20%), Tanggapan Tidak Setuju 8 reponden (12%), dan Sangat tidak setuju 2 responden (3%) dari jumlah keseluruhan.

Maka diketahui bahwa mayoritas responden menganggap setuju bahwa menyukai gaya mekap dari Tasya Farasya.

## 12. TERTARIK DENGAN PENAMPILAN TASYA FARASYA

**Tabel 4.12**

### Saya tertarik dengan penampilan Tasya Farasya

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	9	14%
3	Setuju	37	56%
4	Sangat Setuju	19	29%
Jumlah		66	100%

Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa pernyataan Saya tertarik dengan penampilan Tasya Farasya mendapat tanggapan mayoritas dari responden yaitu Setuju 37 Responden (56%), diikuti dengan Sangat Setuju 19 responden (29%), tanggapan Tidak Setuju 9 responden (14%), dan Tidak Setuju 1 responden (2%) dari jumlah keseluruhan.

Maka diketahui bahwa mayoritas responden tertarik dengan penampilan Tasya Farasya.

### 13. TERTARIK MEMBELI PRODUK MEKAP YANG DIGUNAKAN TASYA FARASYA

Tabel 4.13

Saya tertarik untuk membeli produk mekap yang digunakan oleh Tasya Farasya

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	16	24%
3	Setuju	44	67%
4	Sangat Setuju	6	9%
Jumlah		66	100%

Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa pernyataan Saya tertarik untuk membeli produk mekap yang digunakan oleh Tasya Farasya mendapat tanggapan mayoritas dari responden yaitu Setuju 44 responden (67%), Tidak Setuju 16 responden (24%), dan Sangat Setuju 6 responden (9%) dari jumlah keseluruhan. .

Maka diketahui bahwa mayoritas responden menganggap setuju bahwa Saya tertarik untuk membeli produk mekap yang digunakan oleh Tasya Farasya.

**14. MEMUTUSKAN MEMBELI PRODUK MEKAP SETELAH MENONTON VIDEOBLOG MEKAP TUTORIAL**

**Tabel 4.14**

**Saya memutuskan untuk membeli produk mekap setelah menonton videoblog mekap tutorial dari Tasya Farasya**

<b>No</b>	<b>Uraian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Sangat Tidak Setuju	2	3%
2	Tidak Setuju	31	47%
3	Setuju	28	42%
4	Sangat Setuju	5	8%
Jumlah		66	100%

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa pernyataan Saya memutuskan untuk membeli produk mekap setelah menonton videoblog mekap tutorial dari Tasya Farasya mendapat tanggapan mayoritas dari responden yaitu Tidak Setuju 31 responden (47%), Setuju 28 responden (42%), Sangat Setuju 5 responden (8%), dan Sangat Tidak Setuju 2 responden (3%) dari jumlah keseluruhan.

Maka diketahui bahwa responden setuju memutuskan untuk membeli produk mekap setelah menonton videoblog mekap tutorial dari Tasya Farasya.

**15. MEMUTUSKAN MEMBELI PRODUK KARENA INFORMASI YANG DIBERIKAN**

**Tabel 4.15**

**Karena pesannya tersebut, saya memutuskan untuk membeli produk mekap yang sudah di review Tasya Farasya di Youtube**

<b>No</b>	<b>Uraian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	23	35%
3	Setuju	38	58%
4	Sangat setuju	5	8%
Jumlah		66	100%

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa pernyataan karena menonton video tersebut, saya memutuskan untuk membeli produk Mekap yang sudah di review Tasya Farasya di Youtube mendapat tanggapan mayoritas dari responden yaitu Setuju 38 responden (58%), Tidak Setuju 23 responden (35%), dan Sangat Setuju 5 responden (8%) dari jumlah keseluruhan.

Maka diketahui bahwa responden menganggap Setuju untuk membeli produk mekap yang di review Tasya Farasya di YouTube

## 16. MENYARANKAN PRODUK YANG DIPAKAI KEPADA ORANG LAIN

**Tabel 4.16**

**Saya menyarankan produk yang dipakai Tasya Farasya dalam videoblog mekap tutorial kepada oranglain**

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	23	35%
3	Setuju	37	56%
4	Sangat Setuju	5	8%
Jumlah		66	100%

Tabel 4.16 menunjukkan pernyataan Saya menyarankan produk yang dipakai Tasya Farasya dalam videoblog mekap tutorial kepada oranglain mendapat tanggapan mayoritas dari responden yaitu Setuju 37 responden (56%), Tidak Setuju 23 responden (35%), Sangat Setuju 5 responden (8%), dan Sangat Tidak Setuju 1 responden (2%) dari jumlah keseluruhan.

Maka diketahui bahwa mayoritas responden menganggap setuju menyarankan produk yang dipakai Tasya Farasya dalam videoblog mekap tutorial kepada oranglain.

## 17. MENDISKUSIKAN PRODUK DENGAN ORANG LAIN

**Tabel 4.17**

**Mendiskusikan dengan orang sekitar tentang produk Mekap yang di review Tasya Farasya**

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	21	32%
3	setuju	37	56%
4	Sangat setuju	8	12%
Jumlah		66	100%

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa pernyataan mendiskusikan dengan orang-orang disekitar tentang produk mekap yang di review Tasya Farasya mendapat tanggapan mayoritas dari responden yaitu Setuju 37 responden (56%), Tidak Setuju 21 responden (32%), Sangat Setuju 8 responden (12%) dari jumlah keseluruhan.

Maka diketahui bahwa mayoritas responden menganggap setuju mendiskusikan dengan orang-orang disekitar tentang produk mekap yang di review Tasya Farasya.

## 18. MENYUKAI DAN MENGGANTI BEBERAPA PRODUK

**Tabel 4.18**

**Setelah menonton video, saya merasa mulai menyukai dan bahkan ingin mengganti beberapa produk kecantikan saya dengan produk yang ada di video**

No	Uraian	frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	29	44%
3	Setuju	32	48%
4	Sangat setuju	5	8%
Jumlah		66	100%

Tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa pernyataan Setelah menonton video, saya merasa mulai menyukai dan bahkan ingin mengganti beberapa produk kecantikan saya dengan produk yang ada di video mendapat tanggapan mayoritas dari responden yaitu Setuju 32 responden (48%), Tidak Setuju 29 responden (44%), dan Sangat Setuju 5 responden (8%) dari jumlah keseluruhan.

Maka diketahui bahwa mayoritas responden menganggap setuju dan responden mulai menyukai atau bahkan ingin mengganti produk kecantikan tertentu dengan produk yang ada di video tersebut.

## 19. VIDEOBLOG MEKAP TUTORIAL SEBAGAI ACUAN MEMBELI PRODUK

**Tabel 4.19**

**menjadikan Videoblog mekap tutorial di Youtube sebagai referensi saat membeli produk**

No	Uraian	frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	19	29%
3	Setuju	36	55%
4	Sangat setuju	11	17%
Jumlah		66	100%

Tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa menjadikan Videoblog mekap tutorial di youtube sebagai acuan dalam membeli suatu produk mendapat tanggapan mayoritas dari responden yaitu 36 responden (55%) menyatakan setuju, 19 responden (29%) menyatakan tidak setuju, dan 11 responden (17%) dari jumlah keseluruhan menyatakan Sangat Setuju.

Maka diketahui bahwa mayoritas responden menganggap setuju menjadikan Videoblog mekap tutorial di youtube sebagai acuan dalam membeli suatu produk.

## 20. RASA INGIN MENGETAHUI PRODUK DAN MEMASTIKAN PRODUK TERSEBUT COCOK

Tabel 4.20

setelah menonton video, saya ingin mengetahui produk lebih dalam dan memastikan produk tersebut memang cocok untuk saya beli

No	Uraian	frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	9	14%
3	Setuju	38	58%
4	Sangat Setuju	19	29%
Jumlah		66	100%

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa setelah menonton video, saya ingin mengetahui produk lebih dalam dan memastikan produk tersebut memang cocok untuk saya beli mendapat tanggapan mayoritas dari responden yaitu Setuju 38 responden (58%), Sangat Setuju 19 responden (29%), dan Tidak Setuju 9 responden (14%) dari jumlah keseluruhan.

Maka diketahui bahwa mayoritas responden menganggap setuju bahwa setelah menonton video, responden ingin mengetahui produk lebih dalam dan memastikan produk tersebut memang cocok untuk dibeli.

### B. ANALISIS TABEL SILANG

Analisis tabel silang merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis dan mencari hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya sehingga kita dapat melihat apakah variabel tersebut positif atau negative. Oleh karena itu, peneliti membuat beberapa tabel untuk melihat pengaruh berbagai variabel dalam Pengaruh Videoblog Mekap Tutorial YouTube Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU.

Adapun variabel-variabel yang akan disilangkan adalah variabel X yaitu pengaruh videoblog mekap tutorial pada youtube, dengan variabel Y yaitu minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU. Variabel yang disilangkan adalah:

1. Hubungan antara kualitas beautyvlogger pada videoblog mekap tutorial dengan tindakan yang menimbulkan hasrat pembelian.
2. Hubungan antara informasi yang didapatkan dari videoblog dengan tindakan memutuskan untuk membeli

**Tabel 4.21**

**Hubungan antara Kualitas beautyvlogger pada videoblog mekap tutorial dengan tindakan yang menimbulkan hasrat pembelian.**

		Saya tertarik untuk membeli produk makeup yang digunakan oleh Tasya Farasya			Total
		tidak setuju	Setuju	sangat setuju	
Tasya Farasya jujur dalam memberikan informasi mengenai suatu produk makeup	Tidak setuju	2	0	0	2
	Setuju	9	34	3	46
	sangat setuju	5	10	3	18
Total		16	44	6	66

Tabel 4.21 menunjukkan bagaimana hubungan antara kualitas beautyvlogger pada videoblog mekap tutorial dengan tindakan yang menimbulkan hasrat pembelian. Dilihat dari tabel 4.21 penilaian responden terhadap Tasya Farasya sebagai beautyvlogger pada videoblog mekap tutorial berbeda-beda. Dari 66 responden, Sangat Tidak Setuju 0 responden, Tidak Setuju 2 responden, Setuju 46 responden, dan Sangat Setuju 18 responden.

Tindakan yang akhirnya menimbulkan hasrat pembelian juga berbeda-beda. Dari total 66 responden, Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden, Tidak Setuju 16 responden, Setuju 44 Responden, dan Sangat Setuju 6 Responden.

Berdasarkan hasil penelitian diatas diambil kesimpulan bahwa adanya hubungan antara hubungan antara kualitas beautyvlogger pada videoblog mekap tutorial dengan tindakan yang menimbulkan hasrat pembelian. Mayoritas responden dalam penellitian ini menyatakan bahwa kualitas beautyvlogger mampu memberikan informasi mengenai suatu produk secara jujur mampu memunculkan hasrat dalam diri responden untuk membeli suatu produk.

**Tabel 4.22**

**Hubungan antara informasi yang didapatkan dari videoblog dengan tindakan memutuskan untuk membeli**

		saya memutuskan untuk membeli produk mekap yang direview Tasya Farasya di youtube karena informasi yang disampaikan			Total
		Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Tasya Farasya memberi tahu sisi baik dan buruk dari produk yang digunakan	Tidak setuju	2	0	0	2
	Setuju	17	32	3	52
	sangat setuju	4	6	2	12
Total		23	38	5	66

Tabel 4.22 menunjukkan bagaimana Hubungan antara informasi yang didapatkan dari videoblog dengan tindakan memutuskan untuk membeli. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penilaian responden bedasarkan jenis informasi informasi yang didapatkan dari Tasya Farasya memberi tahu kelebihan dan kekurangan dari suatu produk berbeda-beda. Dari total 66 responden, Sangat Tidak Setuju 0 responden, Tidak Setuju 2 responden, Setuju 52 responden, dan Sangat Setuju 12 responden.

Tindakan memutuskan untuk membeli produk juga mendapatkan hasil yang berbeda-beda. Dari total 66 responden, Sangat Tidak Setuju 0 responden, Tidak Setuju 23 responden, Setuju 38 Responden, dan sangat setuju 5 responden.

Berdasarkan hasil penelitian diatas diambil kesimpulan bahwa adanya hubungan antara informasi yang didapatkan dari videoblog mekap tutorial dengan tindakan memutuskan untuk membeli produk. Responden terpengaruhi untuk akhirnya melakukan tindakan pembelian suatu produk mekap setelah menonton videoblog mekap tutorial.

### C. UJI VALIDITAS

Uji validitas untuk menguji apakah alat yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian benar-benar dapat mengukur variabel tersebut dengan tepat.

Gasil uji validitas terhadap pertanyaan dari variabel independen Videoblog Mekap Tutorial pada youtube.

**Tabel 4.23**

**Uji Validitas Beberapa Pertanyaan Kuesioner Variabel Independen videoblog Mekap tutorial pada youtube**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	19.2308	4.993	.660	.676
X.2	19.0615	5.527	.360	.734
X.3	19.2154	5.172	.336	.747
X.4	19.1692	5.174	.483	.708
X.5	19.3077	5.341	.566	.699
X.6	19.4462	5.001	.411	.727
X.7	19.3385	4.665	.512	.701

Sumber : Output SPSS, data diolah (2020)

Suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai R hitung (kolom *Corrected Item Total Correlation*) > 0,3 (R Valid). Diketahui jumlah pertanyaan pada variabel videoblog Mekap tutorial pada youtube sebanyak 7 pertanyaan. Diketahui seluruh nilai R hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) > 0,3 (R valid). Sehingga dapat disimpulkan seluruh pertanyaan pada variabel Videoblog Mekap Tutorial Pada Youtube.

**Tabel 4.24**

**Uji validitas Beberapa Pertanyaan Kuesioner Variabel dependen Minat beli Mahasiswi**

**Ilmu Komunikasi UINSU**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	19.4394	8.927	.572	.791
Y.2	19.7424	8.963	.423	.813
Y.3	19.5606	8.712	.595	.788
Y.4	19.5909	8.522	.607	.785
Y.5	19.4848	8.192	.702	.771
Y.6	19.6515	9.123	.438	.809
Y.7	19.4091	8.892	.458	.807
Y.8	19.1364	8.827	.508	.799

Sumber : Output SPSS, data diolah (2020)

Suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai R hitung (kolom *Corrected Item Total Correlation*)  $> 0,3$  (R Valid). Diketahui jumlah pertanyaan pada variabel Minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU sebanyak 8 pertanyaan. Diketahui seluruh nilai R hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*)  $> 0,3$  (R valid). Sehingga disimpulkan seluruh pertanyaan pada variabel Minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU.

#### D. UJI REABILITAS

Reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi pengukuran. Jika nilai alpha  $>0,7$  menunjukkan reliabilitas yang cukup maka hasil pengukuran dianggap konsisten. Ketika alpha  $>0,80$  berarti semua item reliable, dan semua tes konsisten secara internal, karena reliabilitas sangat tinggi. Untuk menguji konsistensi internal digunakan teknik statistik pengujian yaitu uji alpha Cronbach. Nilai alpha Cronbach kurang dari 0,50 menunjukkan keadaan yang rendah, nilai 0,50 – 0,70 diindikasikan reliabilitas moderat, nilai 0,70 – 0,90 diindikasikan reliabilitas tinggi, dan nilai diatas 0,90 diindikasikan reliabilitas sempurna.

Berikut ini tampak hasil uji reliabilitas dari setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut

**Tabel 4.25**  
**Uji Reliabilitas Data**

Variabel	Nilai Reliabilitas (Cronbach's Alpha)
Videoblog Mekap tutorial pada youtube (X)	0,744 $>$ 0,70 (Reliabel)
Minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU (Y)	0,817 $>$ 0,70 (Reliabel)

**Sumber: Output SPSS, Data Diolah 2020**

Berdasarkan Tabel 4.24 diketahui bahwa kuesioner dari variabel dependen yaitu Minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU dan variabel independen yaitu videoblog Mekap tutorial pada youtube semua telah bersifat reliabel, karena seluruh nilai Cronbach's Alpha  $>$  lebih besar dari 0,7.

## E. PENGUJIAN HIPOTESIS

Setelah analisis data dilakukan yang meliputi analisis tabel tunggal yang diperlihatkan dengan hasil frekuensi dan analisis tabel silang dengan menggunakan uji chi-squares test sehingga dapat memperlihatkan assosiasi antara variabel tayangan iklan generasi pemilih cerdas 2014 dan variabel minat memilih dalam pemilu pelajar, maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Pengukuran tingkat hubungan diantara variabel Videoblog Mekap tutorial pada youtube dan variabel Minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU yang linear menggunakan rumus koefisien korelasi tata jenjang (*rank order correlation coeficient*) Spearman yang tidak diketahui sebaran datanya.

Hasil pengolahan data untuk uji hipotesis dapat di lihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Hipotesis Korelasi Spearman Rank**

### Correlations

		menonton videoblog Mekap tutorial pada youtube	Minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU
Spearman's rho	menonton video	1.000	.430**
	blog Mekap tutorial pada youtube	.	.000
		N	66
	Minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU	.430**	1.000
		N	66

\*\* . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Sumber: Output SPSS, data diolah (2020)

Dari tabel 4.26 diatas menunjukkan hasil pengolahan data memperoleh nilai  $r_s = 0,430$  pada signifikansi probabilitas 0,000. Berdasarkan skala Guilford, dengan hasil  $r_s = 0,430$  maka skala berada pada 0,41 – 0,70 yang berarti bahwa hubungan yang cukup berarti antara Videoblog Mekap tutorial pada youtube terhadap Minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU.

Pengujian hipotesis dimulai dengan merangking skor variabel X (tayangan Videoblog Mekap tutorial pada youtube) dan variabel Y (Minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU) dari 66 orang responden di jurusan Ilmu Komunikasi UINSU. hasil uji hipotesis diperoleh nilai rho sebesar 0,430, maka hipotesis diterima dimana hal ini sesuai dengan kaidah Spearman apabila nilai  $\rho > 0$ .

Sedangkan untuk peralaman indeks korelasi yang menentukan besar hubungan variabel X (tayangan Videoblog Mekap tutorial pada youtube) dan terhadap variabel Y (Minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU), maka digunakan rumus:

$$KD = (r_s)^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,430)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,1849 \times 100\%$$

$$KD = 18,49$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa determinasi antara variabel X (tayangan Videoblog Mekap tutorial pada youtube) terhadap variabel Y (Minat beli Mahasiswi) di jurusan Ilmu Komunikasi UINSU sebesar 18,49% sedangkan sisanya 81,51 di pengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

## **F. PEMBAHASAN**

Dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, perubahan besar telah terjadi, menjadikannya saling terbuka, terhubung, dan menyatu. Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya perkembangan internet membuat penyebaran informasi semakin cepat dan siapapun dapat mengaksesnya kapanpun dan dimanapun.

Melalui perkembangan teknologi inilah lahir *new media*. Salah satu *new media* yang sering digunakan untuk berkomunikasi yaitu internet. Internet memiliki banyak sekali situs-situs online yang dapat menyambungkan komunikasi antar individu maupun antar

kelompok. Website YouTube merupakan salah satu situs internet yang paling banyak dikunjungi saat ini.

YouTube yang menjadi salah satu new media sangat kuat terpaannya bagi penggunanya dan salah satunya adalah mahasiswi. YouTube juga menjadi salah satu media atau sarana penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dimana komunikatornya adalah para vlogger makeup dan komunikannya adalah penontonnya. Kuatnya pengaruh new media dikalangan mahasiswi dapat dilihat dari seringnya mahasiswi mengakses media sosialnya setiap hari bahkan terdapat banyak mahasiswi yang terkena dampak melakukan tindakan pembelian akibat paparan dari adanya new media atau media baru ini.

Website YouTube adalah situs internet berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video secara gratis. Para pengguna youtube terdiri dari berbagai kalangan dan lapisan masyarakat, tidak terkecuali para mahasiswa-mahasiswa. Youtube menjadi salah satu media yang dimana audiens dapat menentukan dan memilih untuk menjadikannya menjadi referensi untuk melakukan tindakan penelitian.

Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Videoblog Mekap Tutorial Pada Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU. Adapun Pengaruh Videoblog Mekap Tutorial Pada Youtube dibatasi pada kepercayaan, keahlian, dan daya tarik dari *beautyvlogger* tersebut. Sedangkan minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU dibatasi pada minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Berdasarkan analisis data yang diperoleh melalui analisis data tabel tunggal, analisis data tabel silang, dan pengujian hipotesis maka diambil pembahasan sebagai berikut :

Hasil penelitian yang ada responden menyatakan sudah pernah menonton videoblog mekap tutorial. 63 orang dengan persentase (95%) membuktikan hal ini, dan 3 orang dengan persentase (5%) tidak pernah menonton videoblog mekap tutorial.

Dalam membuat videoblog mekap tutorial seorang *beautyvlogger* harus bisa memenangkan kepercayaan dari penontonnya. Dari segi kejujuran berdasarkan hasil penelitian, responden menyatakan Tasya Farasya sebagai *beautyvlogger* sudah jujur dalam memberikan informasi di videoblog mekap tutorial. Dalam Tabel 4.6 dijelaskan bahwa 2 dari 66 responden (3%) menyatakan Tasya Farasya memberikan informasi secara tidak jujur, 46 dari 66 responden (70%) menyatakan Tasya Farasya jujur dalam memberikan informasi, dan

18 dari 66 responden (18%) menyatakan Tasya Farasya sangat jujur dalam memberikan informasi dalam videoblog mekap tutorial.

Kemudian dari segi pengalaman responden mengatakan bahwa Tasya Farasya memiliki pengalaman di bidang kecantikan. Seperti yang terlihat pada Tabel 4.8 1 dari 66 responden (2%) menyatakan sangat menentang pengalaman Tasya Farasya di bidang kecantikan, dan 6 dari 66 responden (9%) menyatakan mereka tidak setuju bahwa Tasya Farasya berpengalaman di bidang kecantikan. 35 responden (53%) setuju bahwa Tasya Farasya berpengalaman di bidang kecantikan, 24 responden (36%) menyatakan Tasya Farasya sangat berpengalaman di bidang kecantikan.

Selain itu, sumber mengatakan bahwa dari segi ilmu Tasya Farasya memiliki pengetahuan tentang produk yang sedang diulas. Dapat dilihat dari tabel 4.9 bahwa 3 dari 66 responden (5%) tidak setuju Tasya Farasya memiliki pengetahuan tentang produk yang diulas. 40 dari 66 responden (61%) sangat setuju bahwa Tasya Farasya memiliki pengetahuan tentang produk yang diulas, 6 dari 66 responden (9%) menyatakan sangat tertarik untuk membeli produk mekap yang digunakan Tasya Farasya.

Terakhir, dari segi seseorang yang dapat dipercaya Tasya Farasya memberitahu kelebihan dan kekurangan dari suatu produk. Pada tabel 4.10 dijelaskan bahwa 2 dari 66 responden (3%) menyatakan tidak setuju bahwa Tasya Farasya memberitahu kelebihan dan kekurangan suatu produk, 52 dari 66 orang responden (79%) menyatakan setuju bahwa Tasya Farasya memberitahu kelebihan dan kekurangan suatu produk, 12 dari 66 orang responden (18%) menyatakan sangat setuju bahwa Tasya Farasya memberitahu kelebihan dan kekurangan suatu produk.

Tasya Farasya tidak hanya dapat menarik kepercayaan penonton, tetapi juga mampu mempengaruhi responden untuk membeli produk yang digunakan dalam videoblog mekap tutorial. Seperti terlihat pada tabel 4.13 16 dari 66 responden (24%) tidak setuju untuk membeli produk mekap yang digunakan Tasya Farasya, sedangkan 44 dari 66 responden (67%) setuju bahwa tertarik untuk membeli produk mekap yang digunakan Tasya Farasya, dan 6 dari 66 responden (9%) menyatakan sangat tertarik untuk membeli produk mekap yang digunakan Tasya Farasya.

Berdasarkan hasil penelitian, hubungan kedua variabel tersebut di hitung dengan menggunakan rumus koefisien korelasi tata jenjang (*rank-order correlation coefficient*) oleh Spearman yaitu pengaruh tutorial videoblog mekap terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi UINSU di Youtube dengan hasil sebesar 0,430. Menurut Skala Guildford angka 0,430 berada di antara 0,41 dan 0,70. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Videoblog Mekap Tutorial Pada Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal, antara lain sebagai berikut:

1. Melalui hasil penelitian yang dilakukan, terdapat hubungan atau korelasi antara Pengaruh Videoblog Mekap Tutorial Pada Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU. Di hitung dengan menggunakan rumus koefisien korelasi tata jenjang (*rank-order correlation coefficient*) oleh Spearman yaitu pengaruh tutorial videoblog mekap terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi UINSU di Youtube dengan hasil sebesar 0,430. Menurut Skala Guildford angka 0,430 berada di antara 0,41 dan 0,70. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Videoblog Mekap Tutorial Pada Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU.

#### **B. SARAN**

Setelah melakukan penelitian tentang pengaruh Videoblog Mekap Tutorial pada Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU, peneliti memiliki beberapa saran dari respon, saran akademis, dan saran praktis sebagai berikut:

##### **1. SARAN DARI PENELITI**

Harapan kedepannya Beautyvlogger dapat menjelaskan informasi produk lebih detail, seperti harga produk dan produk mana yang cocok untuk jenis kulit yang mana.

##### **2. SARAN DALAM KAITAN AKADEMIS**

Penelitian ini terbatas pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU, sehingga peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian berikutnya.

### **3. SARAN DALAM KAITAN PRAKTIS**

Dengan adanya Videoblog Mekap Tutorial pada Youtube dapat membantu mahasiswi dalam mendapatkan pengetahuan mengenai mekap. Dan dengan adanya Videoblog Mekap Tutorial Pada Youtube Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU lebih memperhatikan penampilannya.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Baskoro, Adi. 2009. *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta Selatan: PT TransMedia.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Enterprise, Jubilee. (2008). *Seri Penuntun Praktis: Membuat Sendiri Video di YouTube.com*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kotler dan Keller. (2001). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Media Group.
- Lee, dkk. 2011. *Prinsip- Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Ma kna*. Jakarta: Kencana.
- Lubis, Suwardi. 1997. *Teknologi Komunikasi dan pembangunan*. Medan: USU Press.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi7)*. Jakarta: Prentice Hall
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryabrata, Sumadi. 2008. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Yogapratama, David. 2009. *Menjadi Seleb Dalam 20 Menit Lewat YouTube*. Yogyakarta: Mozarta Mediatama.

## **SKRIPSI**

Rafika, Nur. 2017. *Efektivitas Beauty Vlogger dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan (Survey Pada Pengunjung Dalam Video Youtubeb Wardah One Brand Makeup Tutorial Akun Abel Cantika)*, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Dhestantya, Dhea. 2018. *Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Studi Survey Pada Mahasiswi FISIP UNTIRTA 2015)*, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang, Banten

Hayatun Nufus, Puput. 2014. *Efektifitas Komunikasi Pemasaran “Point Pertahun” dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan (Survey Pada Pelanggan PT Nusantara Sidhayatra di Wilayah Banten Minus Tangerang Periode 2013)*, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Agung Tirtayasa, Banten

## **JURNAL**

Agustiara, Rizka dkk, 2019, *Effect of Beauty Vlogger Testimonial (Review) On Consumer Interest (Viewers) On Cosmetic Products*, Program Studi Vokasional Tata Rias Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur Volume 5 No.2 Desember 2019

## **WEBSITE**

<http://journal.sociolla.com> (diakses pada 18 Mei 2020 Pukul 10:00 WIB)

<http://marketeers.com/beauty-vlogger-dan-pengaruhnya-bagi-brand-kosmetik> (diakses pada 28 Mei 2020 Pukul 09:00 WIB)

<http://wolipop.detik.com/read/2016/05/13/170521/3209992/1133/ini-konten-vlog-dan-video-youtube-yang-populer-di-indonesia-2016> (diakses pada 28 Mei 2020 Pukul 09.20 WIB)

[http://usatoday.com/tech/news/2006-07-26-Youtube-views\\_x.html](http://usatoday.com/tech/news/2006-07-26-Youtube-views_x.html) (diakses pada tanggal 28 Mei 2020 Pukul 09:40 WIB)

<https://www.youtube.com> (diakses pada 28 Mei 2020 Pukul 10:20)

<https://m.cnnindonesia.com/teknologi/212015> (diakses pada 29 Mei 2020 Pukul 13:00 WIB)

<http://tribunnewswiki.com/2019/07/05/tasya-farasya> (diakses pada 30 Mei 2020 Pukul 19:00 WIB)

<http://kompas.com.read/2016/10/24/15064727> (diakses pada 30 Mei 2020 Pukul 19:30 WIB)