

Pengaruh Tayangan *Beauty Vlogger* dan Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU dan FIS UIN SU

Rizky Amanda Putri^{1*}, Rudianto² & Rahmanita Ginting³

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

**1Koresponden: rizkyamandaputri274@yahoo.co.id*

Abstrak

Penelitian ini membahas pengaruh pertumbuhan media *online* yang sangat pesat, salah satunya terhadap perkembangan tren *fashion* khususnya di bidang *makeup* di zaman milenial saat ini. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian korelasional dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Berdasarkan hasil penelitian, uji hipotesis korelasi sebesar 0,405 yang artinya H_0 di tolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh tayangan *beauty vlogger* dan perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sumatera Utara (USU) dan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN SU). Dari hasil uji yang dilakukan peneliti, maka ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh tayangan *beauty vlogger* dan perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswa ilmu komunikasi FISIP USU dan mahasiswi FIS UIN SU.

Kata Kunci : *Beauty Vlogger*, Perubahan Gaya Hidup, Konsumtif

Abstract

This research discusses the influence of the rapid growth of online media, one of which is the development of fashion trends, especially in the field of makeup in the current millennial era. This research was conducted using the correlational research method using purposive sampling as a sampling technique. Based on the results of the study, the correlation hypothesis test of 0.405 which means that H_0 is rejected and H_a is accepted, that is, there is an influence of beauty vlogger shows and changes in the consumer lifestyle of USU and UIN SU communication science students. From the results of the test conducted by researchers, the conclusion is that there is an influence of beauty vlogger shows and changes in the consumptive lifestyle of FISIP USU communication science students and FIS UIN SU students.

Keywords: *Beauty Vlogger, Lifestyle Changes, Consumptive*

Pendahuluan

Tren berbagai jenis media sosial mengakibatkan penggunaan internet setiap tahunnya mengalami kenaikan drastis. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dirilis Mei 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 jiwa yang artinya penetrasi penggunaan internet ditengah air meningkat menjadi 64,8 % dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa.

Provinsi Sumatra Utara merupakan provinsi dengan pengguna internet terbanyak di Pulau Sumatra, yakni mencapai 6,3%. Hal itu dikutip berdasarkan survei yang berjudul Penetrasi Internet Perilaku Pengguna Internet di Indonesia 2018 yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada bulan Mei 2019.

Seiring berkembangnya teknologi kini muncul istilah video blog (vlog) yaitu dengan menggunakan video yang di *share* ke *channel youtube* yang bisa ditonton oleh banyak orang. *Youtube* merupakan salah satu media massa yang terpopuler dan penggunaanya tersebar diseluruh dunia ini memunculkan persepsi masyarakat dalam bentuk pro dan kontra dengan beberapa alasan tersendiri. Perkembangan *vlog* di Indonesia tidak jauh berbeda dengan perkembangan *beauty vlogger*.

Survei data penonton *beauty vlogger* dari hasil penelitian yang dilakukan oleh ZAP *Beauty Index* buatan ZAP Clinic dan dibantu oleh MarkPlus, Yosanova Savitry, Associate VP Head of Hi-Tech, Property, Consumer Industry Markplusinc (Kompas.com), mengatakan bahwa terdapat sekitar 17.889 wanita Indonesia dan dilakukan selama dua bulan (Mei – Juni 2018) ini mengungkap bahwa perempuan Indonesia dalam mencari referensi mengenai produk kecantikan lebih mempercayai ulasan dari *beauty vlogger* 40,9 persen dibandingkan dengan ulasan yang diberikan *beauty advisor* produk yakni 25,7 persen atau kawan terdekat konsumen yakni 38,1 persen.

Terdapat 10 *beauty vlogger* yang mendapatkan *subscribers* terbanyak yang paling diminati mahasiswi FISIP USU dan FIS UIN SU yang diakses Juni 2019 melalui situs (www.youtube.co.id), yaitu Tasya Farasya 2,4 juta *Subscribers*, Rachel Goddard 1.8 juta *Subscribers*, Ini Vindy 1,6 juta *Subscribers*, Nanda Arsyinta 1.3 juta *Subscribers*, Alifah Ratu Saelyn 1 juta *Subscribers*, Suhay Salim 1 juta *Subscribers*, Devienne Makeup 930k *Subscribers*, Molita Lin 668k *Subscribers*, Abel Cantika 456k *Subscribers*, dan Cinderella 333k *Subscribers*. Dengan hadirnya *beauty vlogger*, banyak mahasiswi yang sebelumnya tidak begitu mengenal dunia *makeup* dan mahir menggunakan *makeup*, kini seperti terhipnotis untuk menggunakan *makeup* dengan *brand-brand* yang di tawarkan oleh *beauty vlogger*. Hal tersebut bisa dilihat dari adanya perubahan penampilan dan gaya hidup dari mahasiswi.

Media Baru

Ron Rice dalam Setiawan (2013: 361) mendefinisikan media baru sebagai teknologi komunikasi yang melibatkan komputer untuk memfasilitasi penggunaanya untuk berinteraksi

antar sesama pengguna ataupun dengan mendapatkan informasi yang diinginkannya “*New media is a term meant to encompass the emergence of digital, computerized, or networked information and communication technologies in the later part of the 20th century. Most technologies described as “new media” are digital, often having characteristics of being manipulated, networkable, dense, compressible, interactive and impartial. Some examples may be the Internet, websites, computer multimedia, computer games, CDROMS, and DVDs. New media is not television programs, feature films, magazines, books, or paper-based publications.*” Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak memihak. Beberapa contoh media baru adalah *Internet, website, komputer multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD*. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas.

Media baru sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain. Perbedaan yang tampak antara keduanya ialah dari segi penggunaan secara individual yaitu melalui tingkat interaktif penggunaan media yang diindikasikan oleh rasio respon pengguna terhadap pengirim pesan, tingkat sosialisasi pengguna dimana media baru lebih bersifat individual dan bukan bersifat interaksi sosial secara langsung, tingkat kebebasan dalam penggunaan media, tingkat kesenangan dan menariknya media yang digunakan sesuai dengan keinginan serta tingkat privasi yang tinggi untuk penggunaan media baru (McQuail, 2011: 127).

Beauty Vlogger

Vlog adalah sebuah video dokumentasi yang berada di dalam web yang berisi tentang hidup, pikiran, opini, dan ketertarikan. Konten media merupakan segala bentuk konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini (Kholisoh, 2018: 1002). *Vlog* atau video blogger adalah kegiatan blogging yang menggunakan media audio visual dengan menggunakan *handphone* ataupun kamera sebagai alat untuk merekam setiap kegiatan vlogging. *Vlogger* biasanya mempertontonkan aktivitas mereka sehari-hari atau acara penting yang mereka hadiri. Durasi dari *vlog* bermacam-macam, mulai dari sekitar 15 menit hingga sekitar satu jam. Seorang *vlogger* berusaha membuat *vlog* yang semenarik dan sekreatif mungkin agar penonton tertarik mengikuti setiap tayangan *vlog*. Hasil dari konten *vlog* yang menarik dan diikuti masyarakat minimal 1000 pengikut, seorang *vlogger* memperoleh pendapatan dari perusahaan *youtube* (Murti, 2018: 194).

Beauty vlogger adalah seseorang yang memberikan tips dan tutorial untuk bermakeup dan *outfit fashion* serta mempromosikan *brand-brand* kosmetik atau *brand fashion* lainnya di *vlog, youtube* dan di Instagram. Ciri-ciri *beauty vlogger* bisa dilihat dari postingan videonya di *youtube* yang berupa tips-tips kecantikan seperti tutorial *makeup*, tutorial *hair style*, dan *review* produk-produk kecantikan. (Mariezka, 2018: 97). *Beauty vlogger* dikenal dengan istilah *beauty youtubers* atau *beauty influencers*. Dengan bekal keterampilan dalam hal tata rias wajah atau tata rias rambut, *beauty vlogger* membagikan tips-tips *makeup* dan kecantikan terbaru kepada *audiens*. *Beauty vlogger* pada dasarnya ada yang sebelumnya sudah aktif menulis blog atau disebut dengan *beauty blogger*. Dengan kata lain, mereka menjadi *beauty vlogger* dan *beauty*

blogger sekaligus. Namun, banyak juga *beauty vlogger* yang fokus hanya di *youtube* saja dan sedang merintis karirnya dari nol di dunia *online*. *Beauty blogger/vlogger* memiliki peran besar dalam perkembangan di industri kecantikan. Hal ini dinilai semakin industri kecantikan dilirik, *beauty blogger/vlogger* semakin menjamur dan bisa dijadikan ujung tombak pemasaran suatu produk (Amellica, 2017). Indikator tayangan *vlog* atau konten *vlog* di *youtube* dalam penyampaian pesan menurut Rakhmat dalam Ruthellia (2017: 10) adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas seorang *vlogger*

- a. Kepercayaan yang didapat dari penonton. Kepercayaan menurut Gwinner, Gremler dan Bitner dalam Simon, Auh dan Smalley (2005) memiliki pengertian yakni suatu variabel kunci dalam memelihara suatu hubungan yang berkepanjangan, termasuk seperti halnya pada sebuah produk. Dalam penelitian ini kepercayaan yang dimaksud ialah bagaimana seorang *beauty vlogger* mampu menciptakan kepercayaan dari masyarakat atau penonton agar masyarakat tetap mengikuti setiap konten *vlog* yang dibuat oleh *beauty vlogger* tersebut.
- b. Keahlian dalam membuat *vlog*. adalah suatu ilmu pendidikan yang bertujuan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang disyaratkan untuk melaksanakan suatu pekerjaan, termasuk latihan ketatalaksanaan. Dalam penelitian ini keahlian yang dimaksud adalah keahlian dalam menciptakan isi *vlog* yang kreatif dan menarik agar masyarakat tertarik menonton tayangan *beauty vlogger*.

2. Daya tarik seorang *vlogger*

- a. Secara Fisik. Dalam penelitian ini daya tarik secara fisik yang dimaksud adalah penampilan *beauty vlogger* saat tampil di *vlog*, keramahan dalam bergaul dan berkomunikasi dalam menyampaikan informasi ke masyarakat
- b. Memiliki kesamaan dengan penonton. Misalnya : umur dan minat. Penelitian ini memperhatikan kesamaan umur dan minat atau keinginan masyarakat atau mahasiswa agar konten *vlog* tepat sasaran.

3. Kekuasaan seorang *vlogger*, Menumbuhkan perasaan kagum pada penonton terhadap konten *vlog*. Dalam penelitian ini seorang *beauty vlogger* berusaha menumbuhkan rasa kagum pada masyarakat terhadap hasil dari isi *vlog* yang dibuatnya.

4. Isi *vlog* menarik perhatian

- a. Memiliki hal-hal yang baru. Dalam penelitian ini seorang *beauty vlogger* perlu memperhatikan dan mengupdate isi *vlog* yang lebih *fresh* dengan isi *vlog* terbaru.
- b. Mengandung hal-hal yang berbeda dari jenis video lain. Seorang *beauty vlogger* perlu memperhatikan dan mengupdate isi *vlog* yang lebih kreatif agar terdapat perbedaan antara video yang dibuat dengan video orang lain.

5. Isi *vlog* dapat dimengerti

- a. Bersifat dua arah atau penonton juga terlibat dalam pembuatan video. Seorang *beauty vlogger* harus menciptakan komunikasi dua arah dengan membuat isi *vlog* mengenai *question* dan *answer* tentang *makeup* dan menyediakan kolom komentar agar masyarakat juga terlibat dalam tayangan *vlog* tersebut.
- b. Bahasa yang digunakan mudah dipahami. Hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan *vlog* selanjutnya adalah harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan yang mudah dipahami agar masyarakat memahami maksud dan tujuan dari tayangan *vlog* tersebut.

6. Isi *vlog* dapat diterima

- a. Memberi informasi. Pembuatan *vlog* harus memberikan informasi mengenai tren *fashion* maupun tentang produk *makeup* sesuai kebutuhan masyarakat.
- b. Bersifat menghibur. Bukan hanya menampilkan tayangan *vlog* yang memberikan informasi, namun harus tetap menampilkan unsur hiburan agar masyarakat bisa mengerti maksud dan tujuan dari tayangan *beauty vlogger* tersebut.

Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Setiadi (Ajiwibawani, 2015: 6) secara luas diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Menurut Assael (Kotler, 2002: 192), gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya, tergantung pada bagaimana orang tersebut menjalaninya. Jenis-jenis gaya hidup menurut Mowen dan Minor (Sumarwan, 2011: 45):

1. *Funcionalists*. Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan dan pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
2. *Nurturers*. Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan di atas rata-rata.
3. *Aspirers*. Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
4. *Experientials*. Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
5. *Succeeders*. Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
6. *Moral majority*. Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap *empty-nest*. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
7. *The golden years*. Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
8. *Sustainers*. Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
9. *Subsisters*. Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

Terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang menurut Sunarto dalam Mandey (2009: 93), yaitu kegiatan (*activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Minat (*interest*) adalah

objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. *Interest* dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Opini (*opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial.

Teori Difusi Inovasi

Penelitian ini dapat dijelaskan dengan menggunakan difusi inovasi. Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Hal tersebut sejalan dengan pengertian difusi dari Rogers (Isnawati, 2017: 118), yaitu “*as the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system.*” Difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru, atau dalam istilah Rogers difusi menyangkut “*which is the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters.*”

Proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok menurut Rogers (Setiawan, 2013: 365) yaitu inovasi (gagasan, tindakan, atau barang) yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Saluran komunikasi; 'alat' untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Jangka waktu; proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Terakhir, Sistem sosial, kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode korelasional. Penelitian korelasi atau korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel. Dalam Penelitian ini, teknik pengambilan data yang digunakan adalah teknik *purposive sampel* atau sampel bertujuan. Menurut Sugiyono (2013: 53), yang dimaksud dengan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 21 mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU dan 53 mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU angkatan 2018 dengan kriteria penetapan sampel adalah mahasiswi angkatan 2018 yang menjadi pengikut akun *beauty vlogger* dan mengikuti tayangan *beauty vlogger* di youtube. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU dan mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU serta melakukan observasi langsung dengan mengamati gaya hidup dan penampilan dari mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU dan mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU angkatan 2018. Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan metode analisis koefisien korelasi. Koefisien korelasi adalah

bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel (Siregar, 2015: 337).

Hasil dan Pembahasan

Proses pengambilan sampel dalam penyebaran kuesioner ke mahasiswa ilmu komunikasi FISIP USU dan mahasiswa ilmu komunikasi FIS UIN SU dengan cara membagi jumlah mahasiswa yang dibutuhkan sebagai sampel dengan jumlah kapasitas mahasiswa dalam satu kelas. Pada mahasiswa ilmu komunikasi FISIP USU angkatan 2018 terdapat dua kelas ilmu komunikasi dengan pembagian sampel 21 mahasiswa di kedua kelas yang berbeda. Maka jika dirata-rata dalam satu kelas peneliti mengambil kurang lebih 11 mahasiswa untuk dijadikan sampel dengan dibatasi bahwa hanya mahasiswa ilmu komunikasi FISIP USU angkatan 2018 yang mengikuti tayangan *beauty vlogger* di *youtube*. Sedangkan untuk mahasiswa ilmu komunikasi FIS UIN SU terdapat delapan kelas ilmu komunikasi dengan pembagian sampel 53 mahasiswa di kedelapan kelas yang berbeda. Maka jika dirata-rata dalam satu kelas peneliti mengambil kurang lebih 7 mahasiswa untuk dijadikan sampel dengan dibatasi bahwa hanya mahasiswa ilmu komunikasi FIS UIN SU angkatan 2018 yang mengikuti tayangan *beauty vlogger* di *youtube*.

Tabel 1. Identitas Responden

No	Universitas	Uang Kuliah	Agama		Status		Pengikut aktif beauty vlogger di youtube		
			Islam	Non Muslim	Mahasiswa	Bekerja	Y	J	T
1.	Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU	Rp. 500.000 s/d Rp. 7.000.000	18	3	21	0	16	5	0
2.	Mahasiswa Ilmu Komunikasi FIS UIN SU	Rp. 500.000 s/d Rp. 7.000.000	53	0	53	0	47	6	0

(Sumber. Peneliti, 2019)

a. Uji Korelasi *Pearson* (Hipotesis Uji Korelasi)

Hipotesis:

H_a : Terdapat pengaruh tayangan *beauty vlogger* dan perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswa ilmu komunikasi Fisip USU dan mahasiswa ilmu komunikasi FIS UIN SU

H_0 : Tidak terdapat pengaruh tayangan *beauty vlogger* dan perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswa ilmu komunikasi Fisip USU dan mahasiswa ilmu komunikasi FIS UIN SU

Tabel 2. Uji Korelasi *Pearson* (Hipotesis Uji Korelasi)

		Tayangan vlog	Gaya hidup
Tayangan vlog	Pearson Correlation	1	.405**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	74	74
Gaya hidup	Pearson Correlation	.405**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	74	74

(Sumber. Peneliti, 2019)

Hasil uji 74 mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU dan mahasiswi FIS UIN SU di atas terdapat angka $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,405. Dikarenakan nilai r_{hitung} 0,405 > r_{tabel} 0,226 dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$.

$$r_{hitung} 0,40510713 > 0,226 r_{tabel}$$

H_0 ditolak jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

Maka dapat dinyatakan hubungan kedua variabel signifikan dan H_0 ada didaerah penolakan. Maka kesimpulan hipotesis dari penelitian ini ialah H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu tayangan *beauty vlogger* berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi ilmu komunikasi Fisip USU dan mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU.

Teori Difusi Inovasi

Difusi merupakan bagaimana penyampaian pesan-pesan mengenai gagasan atau ide baru. Difusi adalah proses dimana ide-ide baru itu dikomunikasikan ke dalam sistem sosial. Difusi menitikberatkan pada bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru. Jika dilihat dari data hasil jawaban responden dapat dikatakan 99,99% responden setuju bahwa kredibilitas atau kualitas seorang *beauty vlogger* berpengaruh dalam mempengaruhi mahasiswi agar menonton isi *vlog*. Hasil simpulan dari data ini adalah bahwa proses difusi tepat sasaran apabila seorang *beauty vlogger* memiliki kualitas yang baik dalam memberikan informasi ataupun gagasan baru ke mahasiswi. Sedangkan inovasi

adalah gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu. Jika dilihat data dari hasil jawaban responden, dapat dikatakan bahwa seorang *beauty vlogger* mampu menciptakan hal-hal baru yang mengandung isi *vlog* yang berbeda dari jenis video lainnya dan 67,55% menjawab setuju bahwa responden selalu menunggu hal-hal baru dari tayangan *beauty vlogger*. Bahkan 41,88% responden mengaku pada *point* (18) keinginan memakai produk karena adanya unsur komformitas terhadap model yang mengiklankan produk dan pada akhirnya mempengaruhi mahasiswi membeli produk tersebut.

Berdasarkan teori divusi inovasi, dapat dianalisis perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi dengan nilai sebesar $0,4051 > 0,226$. Hasil hipotesis uji korelasi *pearson* diantara kedua variabel dikatakan signifikan dan H_0 di tolak dan H_a diterima dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang artinya terdapat pengaruh dari tayangan *beauty vlogger* dan perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi yang artinya bahwa inovasi (gagasan baru) yang disampaikan *beauty vlogger* diterima dan terdapat perubahan pada diri mahasiswi yang mengarah ke perilaku konsumtif seperti pada *point* (19) yaitu munculnya penilaian bahwa dengan membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri dalam gaya hidup mahasiswi. Teori divusi dan inovasi mengalami perkembangan, bukan hanya membuat mahasiswi menerima masuknya sebuah inovasi dan adanya proses keputusan untuk menerima sebuah inovasi, namun pada *point* (20) terdapat keinginan untuk mencoba lebih dari dua jenis produk yang berbeda.

Perbandingan Kedua Universitas

Hasil perbandingan kedua universitas tersebut, peneliti melakukan hitungan terpisah demi mendapatkan nilai perbandingan diantara kedua universitas tersebut. Hasil uji hipotesis korelasi *pearson* untuk mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU berjumlah 21 mahasiswi di peroleh hasil $0,725 > 0,413$ dengan *standart* signifikan 0,00 sedangkan untuk mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU berjumlah 53 mahasiswi diperoleh hasil $0,413 > 0,266$ dengan *standart* signifikan 0,02.

Tabel 3
Mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU

		X total	Y total
X total	Pearson Correlation	1	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	21	21
Y total	Pearson Correlation	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

N	21	21
---	----	----

(Sumber. Peneliti, 2019)

Tabel 4
Mahasiswi Ilmu Komunikasi FIS UIN SU

	X total	Y total
X total Pearson Correlation	1	.413**
Sig. (2-tailed)		.002
N	53	53
Y total Pearson Correlation	.413**	1
Sig. (2-tailed)	.002	
N	53	53

(Sumber. Peneliti, 2019)

Dilihat dari ** Correlation is significant at the 0.01 level (2tailed). kedua perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwasannya terdapat lebih besar pengaruh tayangan *beauty vlogger* terhadap perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswi USU dibanding mahasiswi UIN SU. Hal itu diperkuat saat peneliti melakukan observasi langsung pada saat penyebaran kuesioner, peneliti melihat adanya perbandingan penampilan dari kedua universitas tersebut. Sebagian besar dari 21 mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU lebih memunculkan tampilan *makeup* dengan menggunakan *lipstick* yang cenderung lebih terang dan memakai *blushon* yang cenderung lebih kelihatan. Dari segi penampilan berbusana mahasiswi USU kelihatan sangat modis namun tetap cocok digunakan untuk menjadi mahasiswi sebuah universitas dan tidak berlebihan. Sedangkan dari 53 mahasiswi UIN SU lebih menampilkan *makeup* yang sangat natural tanpa adanya polesan *blushon* yang menor dan memakai *lipstick* berwarna *pink soft* bahkan berwarna *nude*. Sedangkan dari segi

berbusana, mahasiswa UIN SU lebih dominan menggunakan pakaian islami dengan memakai rok, baju longgar dan jilbab syari menutupi bentuk badan.

Dalam perkembangannya, Gaya hidup konsumtif ini harus didukung oleh kekuatan finansial yang memadai. Namun setelah melakukan observasi, 74 mahasiswa masih belum bekerja atau masih dalam tanggungan orang tua yang artinya semua keinginan mahasiswa dalam memenuhi kehidupan konsumtif masih meminta biaya tambahan dari orangtua. Ada yang sebagian mengumpulkan uang dari hasil uang jajan yang diberikan orangtua setiap harinya dan ada juga yang meminta uang tambahan untuk membeli kebutuhan dari gaya hidup tersebut. Sebagian besar pengaruh dari perilaku konsumtif yang mengarah ke pemborosan dipengaruhi oleh referensi dari tayangan *beauty vlogger* yang mampu menghipnotis mahasiswa terhadap minat beli suatu produk. Dalam tayangan *beauty vlogger*, seorang vlogger akan mempengaruhi mahasiswa untuk membeli produk-produk yang dapat merubah penampilan mahasiswa menjadi lebih cantik dan percaya diri. Hal itulah yang mengakibatkan setiap bulannya mahasiswa harus mengeluarkan uang lebih untuk membeli kebutuhan demi menunjang penampilan mereka.

Perilaku konsumtif pada akhirnya bukan saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis, sosial bahkan etika. Dampak secara psikologis adalah individu merasa *self-esteem* pada tahap rendah yaitu kurang percaya diri terhadap penampilannya apabila ia tidak bisa membeli produk yang mampu menunjang penampilannya dan ia tidak mampu menerima dirinya apa adanya. Sedangkan secara sosial, ia terus mengikuti atribut *makeup* yang banyak digemari tanpa mau menjadi diri sendiri. Untuk memenuhi semua yang diinginkan, seseorang berbelanja tanpa peduli dengan banyaknya uang yang harus dikeluarkan, mereka akan terus meminta kepada orang tua bagaimanapun caranya tanpa peduli etika lagi. Dengan begitu, mereka cenderung memandang orang tua mereka sebagai sumber uang yang selalu memberi mereka uang setiap mereka minta. Dari segi agama, agama islam mengajarkan kita untuk tidak bersikap berlebih-lebihan atau boros dalam membelanjakan uang. Agama islam mengajarkan kita agar selalu bersikap sederhana dan melarang dari sikap boros dan berlebih dalam konsumsi dan berpakaian sesuai dalam firman Allah Surah Al Isro' ayat 26-27

وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ
 “Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan.” (QS. Al Isro’: 26-27).

Simpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan simpulan terhadap penelitian mengenai pengaruh tayangan *beauty vlogger* dan perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara dan mahasiswa FIS Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebagai berikut:

1. Hasil uji korelasi *pearson* (Hipotesis uji korelasi) dengan menggunakan program SPSS 23.0 diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,40510713 > 0,266$. Maka dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis dari penelitian ini ialah H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu tayangan *beauty vlogger* berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswa FISIP USU dan FIS UIN SU angkatan 2018.
2. Uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa Teori Difusi Inovasi terkait dalam penelitian ini dan dapat diterima serta terjadi perubahan. Dari daftar pertanyaan dan jawaban responden menunjukkan adanya perubahan gaya hidup yang mengarah ke

perilaku konsumtif. Perubahan itu berupa membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan gengsi, membeli produk berdasarkan pertimbangan harga bukan atas manfaat, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol atau status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri, adanya keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.

3. Hasil uji perbandingan dari kedua universitas tersebut menunjukkan adanya perbedaan dari cara *bermakeup* dan berbusana saat sedang berada di kampus. Dengan perbandingan hasil uji hipotesis korelasi pearson untuk mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU berjumlah 21 mahasiswi diperoleh hasil $0,725 > 0,413$ dengan nilai signifikan 0,00 sedangkan untuk mahasiswi ilmu komunikasi FIS UIN SU berjumlah 53 mahasiswi diperoleh hasil $0,413 > 0,266$ dengan nilai signifikan 0,02.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajiwibawani, Putri. 2015. *Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo)*. Vol. 3, No. 2.
- Amellica, Nozella. 2017. *Fenomena Beauty Vlogger di Indonesia (Studi Fenomenologi Pada Beauty Vlogger Indonesia)*. Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Telkom Bandung.
- Isnawati. 2017. *Difusi Inovasi Program Keluarga Berencana "Dua Anak Lebih Baik" dalam Mengendalikan Pertumbuhan Penduduk Desa Lompio Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala*. Jurnal Online Kinesik Vol. 4 No. 1.
- Kholisoh, Nur. 2018. *Pengaruh Terpaan Informasi Vlog di Media terhadap Sikap Guru dan Dampaknya terhadap Persepsi Siswa*. Jurnal "Aspikom", Vol. 3, No. 5.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mandey, Silvy L. 2009 : *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Vol. 6. No. 1.
- Mariezka, Filza Intan. Hanny, Hafiar. Yustikasari. 2018 : *Pemaknaan Profesi Beauty Vlogger Melalui pengalaman Komunikasi*. Vol 2, No. 2.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Murti, Amelia. Alvina, Octaviani Putri. Yulia, Ayu Pradita. 2018. *Vlogger Sebagai Saluran Menuju Generasi Milenial Produktif Indonesia*. Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Ruthellia, Eribka. David, Mariam Sondakh. Stefi, Harilama. 2017. *Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*. E-journal "Acta Diurna" Vol. VI. No.1.
- Setiawan, Rudy. 2013. *Kekuatan New Media Dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan Dalam Mengunggah Video Musik Di Youtube)*. eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 2.
- Siregar, Syofian. 2015. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.