

## **Pengaruh Terpaan *Video Beauty Vlogger* pada Kanal Youtube Tasya Farasya Terhadap Perilaku Merias Wajah Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar**

**Susi Anggriani<sup>1</sup>, Asmaul Husna<sup>2</sup>, Reni Juliani<sup>3</sup>, Yuhdi Fahrimal<sup>4</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar  
Jl. Alue Peunyareng, Meureubo, Aceh Barat, Indonesia

### **ABSTRAK**

Perilaku merias wajah merupakan aktivitas yang menjadi representasi kebutuhan dasar perempuan modern saat ini. Metode dan teknik merias wajah telah berkembang seiring dengan kemunculan *beauty vlogger* yang membagikan teknik, metode, dan cara merias wajah melalui berbagai kanal digital seperti Youtube. Salah satu *beauty vlogger* dengan jumlah pengikut yang banyak dan menginspirasi perilaku merias wajah adalah Tasya Farasya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan *video beauty vlogger* pada kanal Youtube Tasya Farasya terhadap perilaku merias wajah mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar. Metode dalam penelitian ini metode kuantitatif eksplanatif dengan dua variabel, yaitu, terpaan *video beauty vlogger* kanal Youtube Tasya Farasya sebagai variabel independen (X) dengan indikator frekuensi, durasi, dan atensi serta perilaku merias wajah sebagai variabel independen (Y) dengan indikator pengetahuan, sikap, dan tindakan. Responden dalam penelitian ini adalah 70 mahasiswi aktif Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar tahun ajaran 2020/2021 yang ditentukan dengan rumus Slovin dan menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan nilai determinasi R square = 0,448. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengaruh terpaan *video beauty vlogger* kanal Youtube Tasya Farasya terhadap perilaku merias wajah mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar cukup kuat sebesar 44,8%. Penelitian ini berkesimpulan bahwa *video beauty vlogger* kanal Youtube Tasya Farasya berpengaruh terhadap pengetahuan, sikap, dan perilaku mahasiswi dalam merias wajah. Pengaruh dari masing-masing indikator turut dibahas.

**Kata Kunci:** Terpaan Youtube, *Beauty Vlogger*, Perilaku Merias Wajah

***The Effect of Exposure to Beauty Vlogger Videos on Tasya Farasya's Youtube Channel on Makeup Behavior for Communication Studies Students at Universitas Teuku Umar***

**ABSTRACT**

*Makeup behavior is an activity that represents the basic needs of modern women today. Makeup methods and techniques have developed along with the emergence of beauty vloggers who share techniques, methods, and how to apply makeup through various digital channels such as Youtube. One of the beauty vloggers with a large number of followers who inspires makeup behavior is Tasya Farasya. This study aims to analyze the effect of exposure to video beauty vloggers on Tasya Farasya's Youtube channel on the behavior of applying for makeup at Teuku Umar University Communication Science students. The method in this study is an explanatory quantitative method with two variables, namely, exposure to video beauty vlogger Youtube channel Tasya Farasya as an independent variable (X) with indicators of frequency, duration, and attention as well as makeup behavior as an independent variable (Y) with indicators of knowledge, attitude, and action. Respondents in this study were 70 active students of the Teuku Umar University Communication Studies Program for the 2020/2021 academic year which were determined by the Slovin formula and using a simple random sampling technique. The results showed the value of determination R square = 0.448. This value shows that the level of influence of the video beauty vlogger on the YouTube channel Tasya Farasya on the behavior of applying for makeup at the Teuku Umar University Communication Science student is quite strong at 44.8%. This study concludes that Tasya Farasya's YouTube channel beauty vlogger video affects the knowledge, attitudes, and behavior of female students in applying makeup. The influence of each indicator is also discussed.*

**Keywords:** *Youtub Exposure, Beauty vlogger, Makeup behavior*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini pemanfaatan media Youtube semakin luas, bukan hanya sebagai alternatif media hiburan, namun juga menjadi sumber aktivitas ekonomi digital (Leonard & Bell, 2012; Lobato, 2016). Hal ini dibuktikan dari semakin marak pengguna Youtube yang mulai mengambil keuntungan secara materiil (Rabbani & Trijayanto, 2019). Potensi ekonomi digital yang dihasilkan Youtube sangat tinggi bahkan menjadi alternatif pekerjaan di tengah ketatnya persaingan untuk mendapatkan pekerjaan kantoran. Di sisi lain Youtube juga menjadi media alternatif untuk menyuarakan pendapatan marjinal, kritik sosial, dan pembelajaran lingkungan (Raby *et al.*, 2018; Caron *et al.*, 2017). Menurut data statista.com pada Januari 2022, Youtube menempati urutan kedua media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia, yakni, 2,65 juta *users* (statista.com, 2022).

Fenomena perubahan sosial terjadi di dalam masyarakat dengan terciptanya satu profesi baru yang sering disebut dengan *youtuber*. *Youtuber* merupakan sebutan bagi seorang yang memanfaatkan media Youtube untuk berbagi video seperti film pendek, video klip lagu, tutorial memasak, *daily vlog*, dan lain lain. Keuntungan tergantung dari jumlah penonton yang menyaksikan video yang dibagikannya. *Youtuber* tersebut akan mendapatkan banyak rupiah apabila jumlah penontonya banyak. Bermodalkan dengan kreativitas dan konten yang unik dan menghibur, setiap orang dapat menjadi seorang *youtuber*. Hal ini yang menjadikan populasi *youtuber* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya (Putri *et al.*, 2019). Banyak anak muda tertarik dengan praktik penggunaan kanal Youtube karena dapat meningkatkan kreativitas dan menjadi terkenal (Ajeng, 2018).

Kehadiran Youtube bukan saja merambat di dunia kuliner, musik, film dan isu-isu hangat saja, *trend make up* yang sedang digandrungi juga dapat membuat penggunanya semakin banyak. Berbagai konten terbaru dimunculkan seakan berlomba-lomba untuk memenuhi selera penonton sehingga video yang disebar akan ditonton oleh banyak orang (Mariezka *et al.*, 2018). Bahkan banyak *youtuber* membagikan beragam tips berdandan cantik dengan *budget* yang minim. Ini menjadi penyebab terjadinya terciptanya segala produk kecantikan dengan harga yang terjangkau (Elianti, 2017).

Di Indonesia sendiri produk-produk kecantikan banyak diperjualbelikan. Menurut data statista.com pendapatan penjualan produk kecantikan di Indonesia semakin meroket. Apabila dibandingkan pendapatan penjualan pada tahun 2010 sekitar Rp14.094,5 triliun. Pada tahun 2017 pendapatan penjualan produk kecantikan di Indonesia mencapai angka USD 1,37 miliar dan akan semakin melonjak seperti yang diprediksikan oleh para pakar,

yaitu, dapat meningkat sampai USD 1,88 miliar pada tahun 2022 (Gumiwang, 2019). Namun para pakar tidak mampu memprediksikan kapan tren *make up* ini akan berhenti perkembangannya. Hal ini berkaitan dengan ketertarikan wanita akan dunia kecantikan yang memiliki nilai tersendiri (Fahrimal & Husna, 2020). Mereka bahkan rela menghabiskan pundi-pundi penghasilannya hanya untuk kata “cantik” yang mereka idam-idamkan. Kehadiran internet menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi pandangan dan minat perempuan dalam kecantikan (Eggerstedt *et al.*, 2020). Segala informasi sangat mudah didapatkan dan banyak tutorial yang dapat ditiru dan diikuti oleh penontonnya.

Youtube dalam laman resminya menyatakan bahwa jumlah pengguna Youtube sebanding dengan sepertiga pengguna internet di dunia (Kim, 2015). Pengguna Youtube mencapai lebih dari satu miliar pengguna. Penggunaan media ini dapat mencapai ratusan jam video yang ditonton setiap harinya, dan meraup keuntungan mencapai miliaran kali penayangan. Pernyataan ini terbukti melihat semakin menjamurnya pembuat konten Youtube yang bermunculan, termasuk kehadiran *beauty influencer* sejak awal tahun 2015 di situs YouTube. Mereka menyajikan video-video yang dapat diminati penonton yang tertarik akan dunia kecantikan. Fenomena kehadiran *beauty influencer* juga dijelaskan dalam penelitian Ananda & Wandebori (2016). Alasan terkuat akan kemunculan *beauty influencer* pada *platform* Youtube adalah semakin besar kesadaran wanita akan penampilan agar terlihat semakin menarik dan membuatnya semakin percaya diri. Konten kecantikan biasanya berupa tutorial merias dan merawat wajah, penjelasan rinci tentang suatu produk kecantikan dan perbandingannya, hingga video *vlog* mengenai keseharian dari *beauty influencer* (Safira, 2019; Ananda & Wandebori, 2016).

Dari banyaknya *beauty influencer* yang bahkan sering disebut *beauty vlogger* di Indonesia, Tasya Farasya memiliki 2,8 juta *subscribers* dan berhasil menduduki peringkat pertama dari *beauty vlogger* yang ada di Indonesia. YouTuber yang memiliki nama asli Lulu Farassiya ini mempunyai karakteristik tersendiri dengan *make up bold* (Yurikasari, 2020). Tasya Farasya juga sering mempertontonkan hasil *make up*-nya di Instagram (Maghfirah, 2019). Banyak video yang dibagikan oleh Tasya Farasya dalam akunnya mulai dari tutorial *make up*, menjelaskan sebuah produk hingga memberikan sebuah tantangan atau bahkan mengerjakan tantangan yang diberikan oleh penontonnya dalam menggunakan *make up* tertentu. Hal ini yang membuat wanita keturunan Arab ini dinobatkan sebagai *brand ambassador* dari sebuah produk termahal. Hal yang membuat

Tasya semakin digandrungi oleh kaum wanita muda terutama remaja adalah *beauty influencer* sering mempraktikkan penggunaan produk lokal dengan harga terjangkau namun dengan hasil yang memukau (Narendra, 2018). Dengan *budget* yang minim seseorang dapat tampil cantik. Hal inilah yang membuat fenomena *make up* tidak lagi dipakai untuk acara formal saja.

Kebiasaan penggunaan *make up* kini banyak digunakan oleh remaja bahkan mahasiswi. Dikarenakan pasar menyediakan produk lokal dengan harga terjangkau dan cocok di kantong mahasiswa. Mereka tertarik dengan riasan wajah yang berkesan natural dan indah di pandang mata. Dengan dibagikannya video-video tutorial *make up* di Youtube milik Tasya Farasya sangat membantu mereka yang pemula dalam merias wajah dan bisa dijadikan referensi berat (Destantya, 2018).

Penelitian ini menggunakan Teori Kultivasi untuk menganalisis perilaku merias wajah pada mahasiswi sebagai efek dari terpaan video Tasya Farasya. Teori Kultivasi merupakan teori yang menggambarkan bahwa realitas di media sama dengan realitas sebenarnya, sehingga penonton dapat terpengaruhi dengan tontonan yang ditontonnya (Morisan, 2013). Teori menyatakan bahwa apa yang dilihat khalayak merupakan kebenaran nyata yang terjadi dan mampu membentuk realitas sosial yang ada di sekelilingnya. Hal ini disebabkan karena khalayak dijadikan sebagai objek. Mereka menerima stimulus dari media yang ditontonnya secara langsung dan mengubah persepsi mereka terhadap suatu hal sehingga perilaku khalayak juga akan ikut berubah (Morissan, 2013).

Teori kultivasi sangat erat hubungannya dengan khalayak terhadap terpaan dari tontonan televisi. Penulis memakai teori kultivasi dikarenakan adanya persamaan antara Youtube dan televisi yang menampilkan audio visual di mana penontonnya mengalami pengalaman audio-visual. Efek yang ditimbulkan dari tontonan tersebut dapat mengubah perilaku seseorang (Nurhayati, 2016). Hubungan teori ini dengan Youtube sebenarnya hanya mengubah hal yang akan diidentifikasi. Apabila pada teori ini mengidentifikasi dampak televisi terhadap tipologi khalayak penonton, namun teori ini dapat dikembangkan dengan melihat berbagai *platform* lainnya seperti Youtube (Ahdiyati, 2021).

Pengaruh terpaan media pada penonton akan mengubah perilaku secara kognitif, afektif, dan perilaku. Perilaku kognitif ditandai dengan meningkatnya kesadaran tertentu sehingga adanya penambahan atau perubahan pengetahuan yang mereka miliki. Perilaku afektif dapat ditandai dari perubahan sikap atau perasaan, sedangkan perilaku ditandai

dengan adanya tindakan seseorang untuk melakukan sebuah perbuatan dikarenakan tontonan yang ditontonnya. Pengaksesan Youtube yang sangat mudah dan cepat menjadikan efek yang besar bagi perubahan perilaku seseorang.

George Gerbner mengungkapkan argumennya bahwa setiap tontonan yang ditayangkan di media dapat memberikan pengaruh tertentu kepada khalayak khususnya perubahan perilakunya sehari-hari (Morissan, 2013). Tontonan yang dibagikan pada media yang dikonsumsi oleh pengguna akan menimbulkan sebuah proses belajar dan memiliki efeknya sendiri. Efek yang dirasakan khalayak ini disebut terpaan media. Rosengren dalam Rakhmat (2009) merincikan beberapa dimensi-dimensi pengukuran terpaan media seperti frekuensi, yaitu, berkaitan dengan jumlah seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan. Lalu berupa durasi, yaitu, berkaitan dengan seberapa lama seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan, dan yang terakhir adalah atensi, yaitu berkaitan dengan seberapa besar perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik mencoba menganalisis dan menjelaskan pengaruh terpaan *video beauty vlogger* pada kanal Youtube Tasya Farasya terhadap perilaku merias wajah mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar.

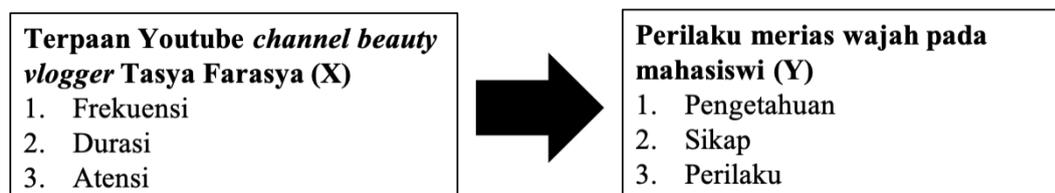
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* (Sugiyono, 2013). Metode ini sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti, yaitu, menganalisis hubungan sebab-akibat yang dikembangkan sesuai dengan hipotesa antara terpaan video Youtube *beauty vlogger* Tasya Farasya terhadap perilaku merias wajah mahasiswa. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner selanjutnya ditabulasi dan dianalisis menggunakan menggunakan *software SPSS* versi 20.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Teuku Umar tahun ajaran 2020/2021 berjumlah 239 orang. Responden ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat signifikansi 10% maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 70 (tujuh puluh) mahasiswi dari setiap angkatan yang diambil secara *simple random sampling* (Bungin, 2011). Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang melihat hubungan antara variabel terpaan media kanal Youtube *beauty vlogger* Tasya Farasya (X) dengan variabel perilaku merias wajah

pada mahasiswi (Y).

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian**



Hipotesis:

$H_1$ : Terpaan video *youtube beauty vlogger* Tasya Farasya mempunyai pengaruh terhadap perilaku merias wajah (studi kasus mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip UTU).

$H_0$ : Terpaan video *youtube beauty vlogger* Tasya Farasya tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku merias wajah (studi kasus mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip UTU).

Variabel terpaan media (X) diukur melalui operasional (1) Frekuensi yang berkaitan dengan jumlah atau banyaknya pengulangan perilaku seseorang menonton; (2) Durasi berkaitan dengan waktu yang digunakan untuk menonton video *beauty vlogger* di Youtube; dan (3) Atensi yang berkaitan dengan tingkatan perhatian seseorang dalam menonton *beauty vlogger* di Youtube (Hakim & Fatoni, 2020). Sedangkan operasional variabel perilaku merias wajah (Y) adalah (1) Pengetahuan berkaitannya dengan tingkat kognitif dasar yang dimiliki oleh mahasiswi Ilmu Komunikasi dalam merias wajah; (2) Sikap berkaitan dengan keyakinan atau pendapat seseorang terkait situasi, subjek, atau objek yang disertai dengan munculnya perasaan tertentu; dan (3) Tindakan berkaitan dengan sebuah keputusan yang diambil oleh seseorang setelah mengamati media (Krilia, 2016; Puspitasari, 2018).

Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert dengan rentang 1-5 (derajat sangat tidak setuju – derajat sangat setuju). Data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan (1) databulasi dengan menggunakan *Microsoft Excel*; (2) *editing* atau koreksi data untuk mengeluarkan data yang tidak memenuhi syarat; (3) melakukan *coding* data; dan (5) interpretasi data. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2013) uji regresi linier sederhana merupakan pengujian terhadap data yang terdiri atas dua variabel (independen – dependen). Validitas data diuji dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Sedangkan untuk reliabilitas data diuji dengan menggunakan Alpha Cronbach's. Intrumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya (rx) > 0,6 (Bungin, 2011).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Pengaruh Terpaan Media Terhadap Perilaku Merias Wajah*

Dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pengaruh antara terpaan terhadap perilaku merias wajah pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar bermacam tingkatan pengaruhnya. Hal ini dapat dilihat pada diagram di atas yang menyatakan bahwa pengaruh frekuensi terhadap pengetahuan, yaitu, 0,593 berada pada tingkat pengaruh cukup kuat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa frekuensi menonton video Tasya Farasya mampu mengubah pengetahuan seseorang. Untuk pengaruh frekuensi terhadap sikap 0,564 juga tergolong cukup kuat karena semakin banyak seseorang menonton *video beauty vlogger* maka akan membentuk sebuah sikap pada dirinya.

Untuk pengaruh frekuensi terhadap tindakan sebanyak 0,891 tergolong kuat. Frekuensi penggunaan media akan mempengaruhi sebuah tindakan yang kuat, semakin banyaknya jumlah perilaku untuk menonton maka menimbulkan tindakan yang kuat, hal ini sejalan dengan Teori Kultivasi yang dikembangkan oleh George Gerbner pada tahun 1960 yang termasuk pada elemen *capacity* semakin sering khalayak menyaksikan video Youtube tersebut maka akan mempengaruhi terhadap dunia nyata dan yang ditonton itu sama, sehingga adanya pengaruh untuk mengikuti seperti yang ditonton (Morissan, 2013). Menurut khalayak sesuatu yang dilihat semua benar dan dapat membentuk realitas sosial di sekitarnya. Hal ini disebabkan karena khalayak hanya sebagai objek dan menerima stimulus secara langsung (Morissan, 2013).

### *Pengaruh Durasi Penggunaan Media Terhadap Perilaku Merias Wajah*

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan media dapat berpengaruh terhadap perilaku merias wajah. Dari hasil penelitian yang didapatkan melalui *output* SPSS yang telah disajikan di atas menunjukkan pengaruh frekuensi penggunaan media terhadap perilaku merias wajah memiliki pengaruh positif. Nilai *sig* dari uji t yang di dapat sebesar  $0.003 < 0.05$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh antara frekuensi penggunaan media terhadap perilaku merias wajah.

Dari nilai uji parsial yang didapatkan mendapatkan hasil durasi memiliki pengaruh terhadap pengetahuan sebanyak 0,517 yang tergolong cukup kuat, pengaruh durasi terhadap sikap sebanyak 0,584 tergolong cukup kuat, dan pengaruh durasi terhadap tindakan sebanyak 0,515 cukup kuat durasi mampu mengubah persepsi seseorang. Durasi merupakan waktu yang dihabiskan seseorang menggunakan media atau menonton *video*

*beauty vlogger* kanal Youtube Tasya Farasya. Pada penelitian ini mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar tergolong berat karena Mahasiswi menghabiskan waktu lebih dari 3 jam dalam seminggu untuk menonton video Youtube Tasya Farasya.

### ***Pengaruh Atensi Penggunaan Media Terhadap Perilaku Merias Wajah***

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa atensi penggunaan media dapat berpengaruh terhadap perilaku merias wajah. Dari hasil penelitian yang didapatkan melalui analisis SPSS yang telah disajikan di atas menunjukkan pengaruh durasi penggunaan media terhadap perilaku merias wajah memiliki pengaruh positif. Nilai *sig* dari uji t yang didapat sebesar  $0.030 < 0.05$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh antara durasi penggunaan media terhadap perilaku merias wajah.

Dari nilai uji parsial yang didapatkan mendapatkan atensi berpengaruh terhadap pengetahuan sebanyak 0,527 yang tergolong cukup kuat, atensi berpengaruh terhadap sikap sebanyak 0,557 yang tergolong cukup kuat dan pengaruh atensi terhadap tindakan sebanyak 0,515 yang tergolong cukup kuat. Hal ini yang menunjukkan bahwa pengaruh atensi penggunaan media terhadap perilaku merias wajah tergolong cukup kuat. Atensi merupakan sebuah perhatian yang dilakukan oleh seseorang ketika menonton *beauty vlogger* Tasya Farasya sehingga menimbulkan sebuah ingatan dan mengubah sebuah perilaku pada seseorang. Hal ini yang sejalan dengan teori yang digunakan, yaitu, Teori kultivasi pada elemen *attention* yang menjelaskan bahwa khalayak dapat memahami isi tayangan jika diikuti dengan perhatian sehingga mampu menanamkan sebuah pemikiran di benak khalayak (Khadijah, 2020).

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan bahwa terpaan media *video beauty vlogger* kanal Youtube Tasya Farasya memiliki pengaruh yang tergolong lemah terhadap perilaku merias wajah pada mahasiswi Ilmu Komunikasi, FISIP UTU, yakni hanya 45% sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak peneliti teliti dalam penelitian ini. Pengaruh frekuensi terhadap pengetahuan, yaitu, 0,593 berada pada tingkat pengaruh cukup kuat, frekuensi terhadap sikap 0,564 tergolong juga cukup kuat, frekuensi terhadap tindakan sebanyak 0,891 tergolong kuat.

Berdasarkan nilai uji parsial yang didapatkan mendapatkan hasil durasi memiliki pengaruh terhadap pengetahuan sebanyak 0,517 yang tergolong cukup kuat, pengaruh durasi terhadap sikap sebanyak 0,584 tergolong cukup kuat, dan pengaruh durasi terhadap

tindakan sebanyak 0,515 cukup kuat durasi mampu mengubah persepsi seseorang. Dari nilai uji parsial yang didapatkan mendapatkan atensi berpengaruh terhadap pengetahuan sebanyak 0,527 yang tergolong cukup kuat, atensi berpengaruh terhadap sikap sebanyak 0,557 yang tergolong cukup kuat dan pengaruh atensi terhadap tindakan sebanyak 0,515 yang tergolong cukup kuat. Oleh karenanya dapat disimpulkan  $H_a$  diterima, yaitu, terpaan video Youtube *beauty vlogger* Tasya Farasya mempunyai pengaruh terhadap perilaku merias wajah pada mahasiswi Ilmu Komunikasi, FISIP UTU.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ahdiyati, M. A. (2021). Kekerasan Verbal di Konten Youtube Indonesia Dalam Perspektif Kultivasi. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 211-225.
- Ajeng, A. T. (2018). Vlogger dan Konten Vlog YouTubers Palu: Motivasi Menjadikan YouTube Sebagai Media Berekspresi. *Jurnal: Kinesik*, 5(3).
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016, September). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. In *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (Vol. 3, No. 1, pp. 264-272).
- Bungin, B. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Caron, C., Raby, R., Mitchell, C., Thewissen-LeBlanc, S., & Prioletta, J. (2017). From concept to data: Sleuthing social change-oriented youth voices on YouTube. *Journal of Youth Studies*, 20(1), 47-62.
- Dhestantya, D. (2018). Pengaruh Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Wardah. *Skripsi*. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Eggerstedt, M., Rhee, J., Urban, M. J., Mangahas, A., Smith, R. M., & Revenaugh, P. C. (2020). Beauty is in the eye of the follower: Facial aesthetics in the age of social media. *American Journal of Otolaryngology*, 41(6), 102643.
- Elianti, D. L. (2017). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fahrimal, Y., & Husna, A. (2020). Rekonstruksi Maskulinitas dalam Kerangka Kapitalisme. *AVANT GARDE*, 8(01), 20-32.
- Gumiwang, R. (2019). *Di Balik Tren Masuknya Para Artis Ke Industri Kosmetik*. Tersedia dalam <https://tirto.id/di-balik-tren-masuknya-para-artis-keindustri-kosmetikecFW> (diakses pada tanggal 12 Oktober 2020).
- Hakim, R. M., & Fatoni, A. (2020). Pengaruh Terpaan Media Sosial Youtube dan Interaksi Antarsosial Terhadap Perilaku Imitasi Remaja Putri (Studi Kasus Video Clip Blackpink-Ddu Du Ddu Du). *Scriptura*, 10(1), 15-23.
- Khadijah, S. (2020). Pengaruh Tayangan Konten Youtube Beauty and Grooming Terhadap Perilaku Imitasi dalam Mempercantik Diri Mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah. *Skripsi*. Parepare: IAIN Parepare.

- Kim, Y. (2015). Globalization of the privatized self-image: The reaction video and its attention economy on YouTube. *Routledge handbook of new media in Asia*, 333-342.
- Krilia, S. P. (2016). Pengaruh tingkat penerimaan diri dan gender role terhadap intensi menggunakan make up. *Skripsi*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Leonard, P., & Bell, E. (2012, July). Learning in the Digital Economy: YouTube as Informal Organizational Practice. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2012, No. 1, p. 11868). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence*, 22(4), 348-360.
- Maghfirah, N. M. (2019). *5 Beauty YouTuber Indonesia dengan Subscribers Tertinggi, Tajir Parah*. Tersedia dalam <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/nur-malika-1/beauty-youtuber-terpopuler-tajir-melintir-1> (diakses pada tanggal 14 Oktober 2022).
- Mariezka, F. I., Hafiar, H., & Yustikasari, Y. (2018). Pemaknaan Profesi Beauty Vlogger Melalui Pengalaman Komunikasi. *Nyimak: Journal of Communication*, 2(2), 95-111.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Narendra, J. (2018). *6 Beauty Vlogger Indonesia Dengan Penghasilan Fantastis*. Tersedia dalam <https://hot.detik.com/celeb/d-4237570/6-beauty-vloggerindonesia-dengan-penghasilan-fantastis> (diakses pada tanggal 01 November 2020).
- Puspitasari, D. (2018). Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger Di YouTube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi Dalam Merias Wajah (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2013). *Skripsi*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Putri, D. W., Safira, A., & Wattimena, G. H. (2019). Presentasi diri beauty influencer Abel Cantika melalui YouTube Channel. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 30-45.
- Rabbani, K., & Trijayanto, D. (2019). Ekonomi Politik Media Dalam New Media (Studi Deskriptif Praktik Spasialisasi pada Channel Youtube Atta Halilintar). *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 5(1).
- Raby, R., Caron, C., Théwissen-LeBlanc, S., Prioletta, J., & Mitchell, C. (2018). Vlogging on YouTube: the online, political engagement of young Canadians advocating for

social change. *Journal of Youth Studies*, 21(4), 495-512.'

Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Statista.com. (2022). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users (*in millions*). Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Yurikasari, D. (2020). Konten Youtube Tasya Farasya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Fisip Universitas Mulawarman. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 12(2), 83-93.