

Hubungan Tayangan Channel YouTube “Beauty Vlogger” Sarah Ayu dengan Perilaku Bermake-up Mahasiswa Perempuan

The Relation Display Channel Youtube Beauty Vlogger Sarah Ayu with Nowadays Student Behavior

¹Firda Febriani Saputra, ²Tresna Wiwitan

^{1,2}Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: ¹firdaafebriani@gmail.com, ²tresnawiwitan@yahoo.com

Abstract. Nowadays mass media is fairly wide, we can be accessed from start computers, laptops, tablets and smartphones. Youtube is one of the sites that at this time has become a trendsetter in various things. One of sample is make-up tutorial, of course this is very easy for women who wants to learn or just find out about make-up. Sarah Ayu is one of many beauty vloggers that are popular among students. The theory used in this study is the theory of social learning from Albert Bandura. The method used in this research is correlation, that is method to research and find out the relationship between two variables (variable X and variable Y). In the calculation will be obtained correlation coefficient, correlation coefficient is used to determine whether there is a strong relationship, the direction of the relationship, and the meaning or not the relationship. Correlational method in this research is used to test whether there is relationship between attention, representation, behavior production, and motivation to watch impressions with student perception. In this study, respondents who selected researchers are female students who have watched the youtube channel of beauty vlogger sarah ayu as many as 62 people using slovin formula. The results of this study indicate that there is a relationship between YouTube channel show beauty vlogger Sarah Ayu with student behavior Public Relations UNISBA year of 2013 and 2014.

Keywords: Youtube, Beauty Vlogger, Make-up, Behavior

Abstrak. Media massa pada zaman sekarang sudah terbilang sangat luas, dapat kita diakses dari mulai komputer, laptop, tablet dan smartphone. Youtube merupakan salah satu situs yang pada saat ini sudah menjadi trendsetter dalam berbagai hal. Salah satunya mengenai make-up, tentunya hal ini sangat memudahkan bagi perempuan yang ingin belajar atau pun sekedar mencari tahu mengenai make-up. Sarah Ayu merupakan salah satu dari sekian banyak beauty vlogger yang terkenal dikalangan mahasiswa perempuan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori belajar sosial dari albert bandura. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional, yaitu metode untuk meneliti dan mengetahui hubungan di antara dua variable (variabel X dan variabel Y). Di dalam perhitungannya nanti akan didapat koefisien korelasi, koefisien korelasi ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat, arah hubungan, dan berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Metode korelasional dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara perhatian, representasi, produksi perilaku, dan motivasi menonton tayangan dengan persepsi mahasiswa perempuan. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih peneliti adalah mahasiswa perempuan yang pernah menonton channel youtube beauty vlogger sarah ayu sebanyak 62 orang dengan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara tayangan channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu dengan perilaku mahasiswa perempuan Public Relations UNISBA angkatan 2013 dan 2014.

Kata Kunci: Youtube, Beauty Vlogger, Make-up, Perilaku

A. Pendahuluan

Untuk menjadi cantik seorang perempuan tentunya tampil melakukan segala hal, dari mulai memakai pakaian yang paling cocok hingga menambahkan riasan di wajahnya. Tentunya bukan hal mudah untuk menjadi cantik, kita perlu memahami dahulu apa yang baik dan buruk untuk diri kita sendiri.

Pada saat ini yang digunakan oleh kebanyakan orang dalam mencari informasi mengenai berbagai macam hal tidaklah lagi majalah atau pun koran. Akan tetapi, pada saat ini manusia lebih sering menggunakan *gadget* mereka dalam mencari informasi

berbagai hal. Karena *gadget* lebih praktis dan mudah menggunakannya. Komunikasi melalui *online* ini disebut komunikasi virtual, karena melalui dunia maya. Komunikasi virtual merupakan komunikasi yang dilakukan dengan perantara media *online* atau *internet*. Dalam komunikasi ini siapapun dapat bertukar pesan satu sama lain tanpa terhalang oleh jarak, selama terhubung dengan akses *internet*. Menurut Cangara (2007) bahwa pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

Pada saat ini manusia kebanyakan lebih memilih media *online* dibandingkan dengan media-media lainnya. Salah satunya yang sering digunakan oleh masyarakat pada saat ini yaitu media *online YouTube*, banyak orang menjadikan *YouTube* sebagai sumber informasi dalam berbagai hal. *YouTube* adalah Situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa 'gambar bergerak' dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah (meng-upload) video ke server *YouTube* dan membagginya ke seluruh dunia (Baskoro, 2009:58).

YouTube merupakan salah satu *website* yang meberikan kemudahan pengguna *internet* untuk meng-*upload* dan menonton video. Saat ini di Indonesia, situs *YouTube* sudah menjadi *trending settter* (banyak dibicarakan). Perkembangan *YouTube* di Indonesia sudah terbilang sangat pesat, sehingga orang-orang memanfaatkan *YouTube* sebagai sumber informasi. Salah satunya informasi mengenai kecantikan. Bagi masyarakat yang tidak memiliki cukup biaya mengikuti kelas-kelas kecantikan, pada saat ini dengan mudah kita bisa melihat berbagai macam cara *bermake-up* melalui *YouTube*. Pada saat ini di *YouTube* sudah banyak sekali video-video mengenai cara *bermake-up*, dari mulai *make-up* untuk sehari-hari hingga *make-up* untuk ke acara formal. Salah satu pemiliki *channel YouTube* yang berisikan cara-cara *bermake-up* yang namanya sudah mulai terkenal dikalangan anak muda yaitu Sarah Ayu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Adakah hubungan tayangan *Channel YouTube "Beauty Vlogger"* Sarah Ayu dengan perilaku *bermake-up* mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA*?" Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan antara perhatian dengan perilaku *bermake-up*.
2. Untuk mengetahui hubungan antara representasi dengan perilaku *bermake-up*.
3. Untuk mengetahui hubungan antara produksi perilaku dengan perilaku *bermake-up*.
4. Untuk mengetahui hubungan antara motivasi dengan perilaku *bermake-up*

B. Landasan Teori

Dalam hal ini, peneliti akan meneliti Hubungan Tayangan *Channel YouTube "Beauty Vlogger"* Sarah Ayu dengan Perilaku *Bermake-up* Mahasiswa perempuan dengan dilandasi oleh teori behaviorisme sebagai *grand theory*, teori *S-R* sebagai *middle theory*, teori *belajar sosial* dan perilaku sebagai *apply theory*.

Teori behaviorisme memiliki asumsi bahwa memahami tingkah laku manusia yang menggunakan pendekatan objektif, mekanistik, dan materialistik, sehingga perubahan tingkah laku pada diri seseorang dapat dilakukan melalui upaya pengkondisian. (Desmita, 2009:44)

Teori *S-R* (stimulus-respon) menjelaskan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. (Mulyana,

2012:144)

Teori Belajar Sosial dari Albert Bandura yang memiliki asumsi “Bahwa manusia cukup fleksibel dan mampu mempelajari berbagai sikap, kemampuan, dan perilaku, serta cukup banyak dari pembelajaran tersebut yang merupakan hasil dari pengalaman tidak langsung. Walaupun manusia dapat dan memang belajar dari pengalaman langsung, banyak dari apa yang mereka pelajari didapatkan dengan menobservasi orang lain.” (Feist, 2016: 203).

Bandura mengatakan (Feist, 2016: 204-205) juga menemukan empat proses yang mengatur pembelajaran melalui observasi yaitu perhatian, representasi, produksi perilaku, dan motivasi.

1. Perhatian

Perhatian memiliki dua faktor yang pertama, kita mempunyai kecenderungan untuk mengobservasi seseorang yang sering kita asosiasikan dengan diri kita. Yang kedua, model yang atraktif dan menarik lebih mungkin untuk diobservasi daripada model yang tidak menarik. Dan yang ketiga, Sifat dasar dari perilaku yang ditiru memengaruhi perhatian, apakah perilaku tersebut di rasa penting atau bernilai.

2. Representasi

Agar sebuah observasi dapat mengarahkan pada pola respons yang baru, pola tersebut harus dapat direpresentasikan secara simbolis di dalam ingatan. Representasi memiliki dua faktor yaitu mengevaluasi perilaku kita dan memutuskan perilaku yang ingin kita buang dan yang ingin kita coba.

3. Produksi perilaku

Setelah memperhatikan seorang model dan mempertahankan apa yang telah kita observasi, kemudian kita akan memproduksi perilaku tersebut. Produksi perilaku ini memiliki tiga faktor, yang pertama mencari tahu, kita akan mencari informasi bagaimana kita bisa melakukan hal yang telah kita lihat. Yang kedua kesadaran, kita akan sadar akan apa yang sedang kita lakukan setelah melihat suatu perilaku orang lain. Yang ketiga evaluasi, diri kita secara otomatis akan berpikir bahwa apa yang telah kita lakukan itu benar atautkah tidak.

4. Motivasi

Pembelajaran melalui observasi paling efektif terjadi apabila pihak yang belajar termotivasi untuk melakukan perilaku yang akan ditiru. Dengan seperti itu pastilah muncul rasa ingin meniru suatu perilaku yang dianggap baik untuk dirinya. Yang awalnya hanya berpikir bagaimana hal tersebut bisa dilakukannya hingga pada berujung dengan rasa ingin meniru perilaku tersebut karena perilaku tersebut dianggap membuat diri seseorang menjadi lebih baik dari sebelumnya.

(Feist, 2016:204-205).

Perilaku itu sendiri yaitu “suatu kegiatan atau aktivitas organisme atau makhluk hidup yang bersangkutan” (Notoatmodjo, 2010: 20).

Dalam perkembangan perilaku, berdasarkan pembagian ranah menurut Bloom (dalam Notoatmodjo, 2010: 27-32) dikembangkan menjadi 3 tingkat ranah perilaku yaitu pengetahuan, sikap, dan tindakan atau perilaku.

1. Pengetahuan adalah hasil pengindraan manusia atau bisa dikatakan hasil tahu seseorang mengenai objek melalui indra yang dimilikinya. Secara garis besar dibagi enam tingkat pengetahuan, yaitu tahu, memahami, aplikasi, analisis, sintesis dan evaluasi.
2. Sikap adalah suatu respons tertutup seseorang terhadap stimulus atau objek tertentu, yang melibatkan faktor pendapat dan emosi yang bersangkutan. Sikap terdiri dari 3 komponen pokok yaitu, menerima, menanggapi, menghargai, dan

bertanggung jawab.

3. Tindakan atau praktik, seperti yang telah disebutkan bahwa sikap adalah kecenderungan untuk bertindak hal tersebut termasuk kedalam suatu praktik. Sikap belum tentu terwujud dalam tindakan, sebab untuk terwujudnya tindakan perlu faktor lain antara lain adanya fasilitas atau sarana dan prasarana. Praktik atau tindakan ini dapat dibedakan menjadi 3 tingkat yaitu, praktik terpimpin, praktik secara mekanisme, dan adopsi.
(Notoatmodjo, 2010: 27-32)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan antara perhatian menonton *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu* (X_1) dengan pengetahuan *bermake-up* (Y_1) Mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA* angkatan 2013 dan 2014

Setelah dilakukan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara perhatian menonton *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu* dengan pengetahuan *bermake-up* mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA* angkatan 2013 dan 2014. Koefisien korelasi antara X_1 dan Y_1 menunjukkan nilai 0,573 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel cukup berarti. Hasil menunjukkan video tersebut membuat khalayaknya mengobservasi Sarah Ayu dalam hal-hal *bermake-up*. Seseorang menonton video Sarah Ayu karena melihatnya perubahan yang terjadi pada orang lain, sehingga memicu seseorang untuk mengikutinya. Hal tersebut berkesinambungan dengan teori belajar sosial pada aspek perhatian dan pada konsep perilaku pada aspek pengetahuan.

Hubungan antara perhatian menonton *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu* (X_1) dengan sikap *bermake-up* (Y_2) Mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA* angkatan 2013 dan 2014

Setelah dilakukan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara perhatian menonton *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu* dengan sikap *bermake-up* Mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA* angkatan 2013 dan 2014. Koefisien korelasi antara X_1 dan Y_2 menunjukkan nilai 0,661 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel cukup berarti. Hasil menunjukkan video Sarah tentunya mendapatkan perhatian dari khalayaknya, maka terjadilah stimulus yang pertama menerima, khalayaknya menerima pendapat-pendapat yang telah disarankan oleh Sarah. Kedua menghargai, khalayak berpendapat bahwa video Sarah dapat memberikan informasi bagi perempuan yang ingin lebih mengetahui mengenai *make-up*. Ketiga tanggungjawab, setelah seseorang memperhatikan video sarah tentunya dia menentukan hal apa yang akan dia lakukan terhadap dirinya dalam *bermake-up*. Hal tersebut berkesinambungan dengan teori belajar sosial pada aspek perhatian dan pada konsep perilaku pada aspek sikap.

Hubungan antara perhatian menonton *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu* (X_1) dengan tindakan *bermake-up* (Y_3) Mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA* angkatan 2013 dan 2014

Setelah dilakukan uji dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara perhatian menonton *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu* dengan tindakan *bermake-up* Mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA* angkatan 2013 dan 2014. Koefisien korelasi antara X_1 dan Y_3 menunjukkan nilai 0,561 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel cukup berarti. Dapat dilihat bahwa setelah seseorang

menonton tayangan beauty vlogger Sarah Ayu dapat membuat seseorang tidak sepenuhnya bisa mengikuti dengan cara sekali saja melihat video Sarah Ayu, mereka harus berulang kali dalam menonton video Sarah agar dapat mengikuti cara yang tepat dalam *bermake-up*. Mereka pun ternyata menyatukan apa yang disarankan Sarah dalam *bermake-up* dengan cara *bermake-up* yang biasa mereka lakukan. Hal tersebut berkesinambungan dengan teori belajar sosial pada aspek perhatian dan pada konsep perilaku pada aspek tindakan.

Hubungan antara representasi menonton *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu* (X_2) dengan pengetahuan *bermake-up* (Y_1) mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA* angkatan 2013 dan 2014

Setelah dilakukan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara representasi menonton *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu* dengan pengetahuan *bermake-up* mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA* angkatan 2013 dan 2014. Koefisien korelasi antara X_2 dan Y_1 menunjukkan nilai 0,654 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel cukup berarti. Hasil menunjukkan video Sarah membuat seseorang mencari tahu lebih mengenai *make-up*, dan setelah menonton tayangan *beauty vlogger Sarah Ayu* menjadi sadar bahwa *make-up* menjadi hal yang penting bagi seorang perempuan dalam menunjang penampilannya. Mereka juga memilih hal-hal apa saja yang pantas bagi diri mereka dari Sarah Ayu dan mana yang tidak pantas bagi diri mereka. Hal tersebut berkesinambungan dengan teori belajar sosial pada aspek representasi dan pada konsep perilaku pada aspek pengetahuan.

Hubungan antara representasi menonton *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu* (X_2) dengan sikap *bermake-up* (Y_2) mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA* angkatan 2013 dan 2014

Setelah dilakukan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat antara representasi menonton *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu* dengan sikap *bermake-up* mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA* angkatan 2013 dan 2014. Koefisien korelasi antara X_2 dan Y_2 menunjukkan nilai 0,539 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel cukup berarti. Hasil menunjukkan video Sarah membuat seseorang mengevaluasi perilaku mereka dalam *bermake-up* dan mereka menerima saran yang ada pada video Sarah. Hal tersebut berkesinambungan dengan teori belajar sosial pada aspek representasi dan pada konsep perilaku pada aspek sikap.

Hubungan antara representasi menonton *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu* (X_2) dengan tindakan *bermake-up* (Y_3) mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA* angkatan 2013 dan 2014

Setelah dilakukan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara representasi menonton *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu* dengan tindakan *bermake-up* mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA* angkatan 2013 dan 2014. Koefisien korelasi antara X_2 dan Y_3 menunjukkan nilai 0,542 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel cukup berarti. Hasil menunjukkan seseorang akan melakukan tindakan yang dimana harus melihat berulang demi menyadari bahwa mereka bisa menirunya dengan baik. Dengan demikian seseorang akan menjadi lebih baik lagi dalam *bermake-up*. Hal tersebut berkesinambungan dengan teori belajar sosial pada aspek representasi dan pada konsep perilaku pada aspek tindakan.

Hubungan antara produksi perilaku menonton *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu (X₃)* dengan pengetahuan *bermake-up (Y₁)* mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA angkatan 2013 dan 2014*

Setelah dilakukan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan produksi perilaku menonton *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu* dengan pengetahuan *bermake-up* mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA angkatan 2013 dan 2014*. Koefisien korelasi antara X_3 dan Y_1 menunjukkan nilai 0,843 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel kuat. Hasil menunjukkan video Sarah membuat seseorang menjadi mencari tahu lebih dalam mengenai *make-up*, setelah menonton mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai *make-up*. Hal tersebut berkesinambungan dengan teori belajar sosial pada aspek produksi perilaku dan pada konsep perilaku pada aspek pengetahuan.

Hubungan antara produksi perilaku menonton *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu (X₃)* dengan sikap *bermake-up (Y₂)* mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA angkatan 2013 dan 2014*

Setelah dilakukan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara produksi perilaku menonton *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu* dengan sikap *bermake-up* mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA angkatan 2013 dan 2014*. Koefisien korelasi antara X_3 dan Y_2 menunjukkan nilai 0,678 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel kuat. Hasil menunjukkan tayangan Sarah menjadikan seseorang mengikuti dan memahami agar bisa mengikutinya dengan baik. Hal tersebut berkesinambungan dengan teori belajar sosial pada aspek produksi perilaku dan pada konsep perilaku pada aspek sikap.

Hubungan antara produksi perilaku menonton *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu (X₃)* dengan tindakan *bermake-up (Y₃)* mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA angkatan 2013 dan 2014*

Setelah dilakukan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara produksi perilaku menonton *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu* dengan tindakan *bermake-up* mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA angkatan 2013 dan 2014*. Koefisien korelasi antara X_3 dan Y_3 menunjukkan nilai 0,753 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel kuat. Hasil menunjukkan menjadikan seseorang ingin bisa menggunakan *make-up* dengan demikian dilakukan lah dengan cara seringnya melihat tayangan *beauty vlogger Sarah Ayu* agar bisa mengikutinya. Hal tersebut berkesinambungan dengan teori belajar sosial pada aspek produksi perilaku dan pada konsep perilaku pada aspek tindakan.

Hubungan antara motivasi menonton *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu (X₄)* dengan pengetahuan *bermake-up (Y₁)* mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA angkatan 2013 dan 2014*

Setelah dilakukan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara motivasi menonton *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu* dengan pengetahuan *bermake-up* mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA angkatan 2013 dan 2014*. Koefisien korelasi antara X_4 dan Y_1 menunjukkan nilai 0,662 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel cukup berarti. Maka hasil pada wajah Sarah Ayu menjadikan seseorang ingin mendapatkan hasil seperti itu, dengan cara menonton tayangan *beauty vlogger Sarah Ayu* mereka menjadi tahu dan juga mamahami apa saja yang harus dilakukan dan bagaimana bisa melakukan hal tersebut. Hal tersebut

berkesinambungan dengan teori belajar sosial pada aspek motivasi dan pada konsep perilaku pada aspek pengetahuan.

Hubungan antara motivasi menonton *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu (X₄)* dengan sikap *bermake-up (Y₂)* mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA angkatan 2013 dan 2014*

Setelah dilakukan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara motivasi menonton *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu* dengan sikap *bermake-up* mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA* angkatan 2013 dan 2014. Koefisien korelasi antara X_4 dan Y_2 menunjukkan nilai 0,590 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel cukup berarti. Dalam videonya Sarah Ayu tidak pernah gagal dalam memberikan saran mengenai *make-up*. Dan mereka menjadi menggunakan *make-up* karena merasa apa yang dilakukan Sarah Ayu menjadikan seorang perempuan menjadi lebih cantik. Hal tersebut berkesinambungan dengan teori belajar sosial pada aspek motivasi dan pada konsep perilaku pada aspek sikap.

Hubungan antara motivasi menonton *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu (X₄)* dengan tindakan *bermake-up (Y₃)* mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA angkatan 2013 dan 2014*

Setelah dilakukan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara motivasi menonton *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu* dengan tindakan *bermake-up* mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA* angkatan 2013 dan 2014. Koefisien korelasi antara X_4 dan Y_3 menunjukkan nilai 0,507 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel cukup berarti. Penjelasan yang diberikan Sarah menjadikan mereka pun mengikuti cara *bermake-up* yang tunjukkan dan dikombinasikan dengan cara *bermake-up* yang sebelumnya telah diketahui oleh mereka. Hal tersebut berkesinambungan dengan teori belajar sosial pada aspek motivasi dan pada konsep perilaku pada aspek tindakan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara perhatian menonton tayangan *Channel YouTube Beauty Vlogger Sarah Ayu* dengan perilaku *bermake-up* mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA* angkatan 2013 dan 2014. Artinya, ketika responden menonton tayangan *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu* menjadikan mereka melakukan hal yang dikatakann oleh Sarah Ayu.
2. Terdapat hubungan antara representasi menonton *Channel YouTube Beauty Vlogger Sarah Ayu* dengan perilaku *bermake-up* mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA* angkatan 2013 dan 2014. Artinya, tayangan *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu* menjadikan responden memiliki pandangan akan pentingnya *make-up* sehingga mereka menggunakan *make-up*.
3. Terdapat hubungan antara produksi perilaku menonton *Channel YouTube Beauty Vlogger Sarah Ayu* dengan perilaku *bermake-up* mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA* angkatan 2013 dan 2014. Artinya, tayangan *channel YouTube beauty vlogger Sarah Ayu* membuat responden merasakan stimulus setelah menonton yang menjadikan mereka ingin menggunakan *make-up*.
4. Terdapat hubungan antara motivasi menonton *Channel YouTube Beauty Vlogger Sarah Ayu* dengan perilaku *bermake-up* mahasiswa perempuan *Public Relations UNISBA* angkatan 2013 dan 2014. Artinya, *channel YouTube beauty vlogger*

Sarah Ayu membuat responden ingin menggunakan make-up guna memperbaiki penampilan mereka.

Dengan melihat analisis dari masing – masing pertanyaan penelitian, maka penulis menyimpulkan, terdapat hubungan antara tayangan *Channel YouTube Beauty Vlogger* Sarah Ayu dengan perilaku *bermake-up* mahasiswa perempuan *Public Relations* UNISBA angkatan 2013 dan 2014. Tingkat keeratan hubungan sebesar 0,955 yang berarti memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat antara variabel (X) yaitu tayangan *Channel YouTube Beauty Vlogger* Sarah Ayu dengan variabel (Y) yaitu perilaku *bermake-up*.

Daftar Pustaka

- Baskoro, Adi. 2009. *Panduan Praktis Searching di Internet*. PT TransMedia: Jakarta Selatan.
- Cangara, Hafied, 2007, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi Revisi. Jakarta: Raja Grafindo.
- Desmita. 2009. *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Feist, Jess Feist, Gregory J. 2010. *Teori Kepribadian*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2010. *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Putra.