

PENGARUH TERPAAN TAYANGAN *TUTORIAL REVIEW MAKE UP* DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS RIAU

Oleh: Martina Faulina

Pembimbing: Evawani Elysa Lubis, M.Si

Konsentrasi Hubungan Masyarakat - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Based on information gathered from detik.com YouTube is the second most used site in the world and according to data from Techinasia Youtube controls 43% of the world's video provider market. About 70% of Youtube users are related to music, but as time goes on, specifically for comedy-themed video content and tutorials, there are the most types of videos. The video tutorial is very diverse, according to Google Indonesia Head of Marketing, Veronica, one of the most watched videos is the make up tutorial video. The presence of a make up review video tutorial is very helpful for female students to appear with makeup especially for beginners. The high number of YouTube viewers and the large number of videos on tutorials and make up reviews uploaded on this video site have created an impact of buying interest as a result of exposure to various information. The purpose of this study was to determine the magnitude of the influence of exposure to tutorials on make up on YouTube tutorials on buying interest of Riau University Communication Studies students.

The method used in this study is quantitative explanatory. While the theory used in this study is the Stimulus theory Response which contains an understanding of the impact or influence that occurs on the first party is a certain reaction of a particular stimulus. Data collection techniques using questionnaires both in the form of online forms of google docs or directly distributed. The population in this study were students of the University of Riau Communication Science class of 2012-2018, which numbered 502 people. The sampling technique used is random sampling. To find out how much influence between variables X and Y variables, the author uses Simple Linear Regression Analysis. Data processing is done using SPSS Windows version 20.

The results of the study obtained a correlation coefficient of 0.469 while the significance of $0.000 < 0.05$, which means that there is an influence between exposure to tutorials on make up on Youtube tutorials on interest in buying University of Riau Communication Science students. The value of the Determination Coefficient (R^2) is 0.220 or 22%. From the calculation of SPSS obtained above shows a value of 22% which states that it turns out that the exposure of Youtube media produces a weak influence on the interest in buying products contained in the video tutorial and review of make-up on Youtube.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan proses pengiriman informasi dengan tujuan akhir merubah sikap atau perilaku individu sebagai penerima pesan (audience). Sebagaimana Teori Stimulus Response (S-R) gambarkan secara sederhana mengenai proses komunikasi yang mengatakan bahwa komunikasi terjadi akibat sebuah proses aksi reaksi yang dimulai dengan adanya rangsangan atau stimulus dan berakhir dengan terciptanya respon. Model teori stimulus-respon atau S-R menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (*receiver*) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak pertama, pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus (rangsangan) tertentu (Mulyana, 2012:144)

Teori S-R menggambarkan proses komunikasi yang sederhana yang hanya melibatkan dua komponen yaitu media dan penerima pesan yaitu khalayak. Media mengeluarkan stimuli dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon. Media yang digunakan sebagai alat untuk menyampaikan stimuli atau rangsangan ada begitu banyak, mulai dari media konvensional (film, buku, spanduk, koran, majalah), media elektronik (televisi, radio) dan media internet. Media internet merupakan jenis media yang paling banyak digunakan saat ini. Berkat kemajuan teknologi komunikasi saat ini, media internet hadir sebagai media dengan daya jangkauan yang lebih luas tanpa membatasi ruang dan jarak bahkan dengan hadirnya media internet, kita bisa mengetahui segala informasi terkini dari berbagai belahan dunia lain. Segala sesuatu semakin mudah dengan adanya internet dan menjadi media yang saat ini paling

banyak digunakan dan menjadi pilihan dalam pencarian beragam informasi karena sifatnya yang cepat dan tidak tertunda. Media internet juga menjangkau berbagai kalangan, mulai dari kaum muda hingga tua dan bisa dinikmati oleh siapa saja tanpa terkecuali cukup dengan terhubung ke jaringan, semua orang telah dapat mengakses internet dan menjadi massa dari internet.

Mudahnya pencarian informasi di internet telah melahirkan sebuah pernyataan bahwa pertanyaan apapun semua ada jawabannya di internet, cukup dengan memasukkan kata kunci yang ingin dicari lalu internet akan melakukan pencarian atas pertanyaan yang dimasukkan. Kemudahan-kemudahan dalam pencarian informasi yang diperoleh berkat adanya internet membuat pengguna internet cenderung mudah untuk diterpa oleh beragam informasi yang ada di internet. Hal ini terjadi karena frekuensi dan durasi dalam mengkonsumsi internet dalam waktu yang cukup lama.

Untuk negara Indonesia, durasi yang dihabiskan orang Indonesia dalam mengakses internet juga tinggi. Beda piranti gadget yang digunakan ikut memengaruhi berapa lama mereka berselancar di dunia maya. Untuk pengguna PC atau tablet, mereka bisa menghabiskan waktu rata-rata 8 jam 44 menit dengan kecepatan koneksi rata-rata 6,398 kbps. Sedangkan pengguna mobile phone lebih singkat yakni 3 jam 55 menit dengan rata-rata kecepatan 10,899 kbps. Tidak cuma durasinya yang mencengangkan, intensitasnya juga demikian. Sebanyak 77% menunjukkan bahwa mereka setiap hari mengakses internet, 12% mengaku mengakses setidaknya seminggu sekali, dan hanya 7% yang setidaknya mengakses internet sebulan sekali (sumber:

<https://www.brilio.net/gadget/data-bicara-orang-indonesia-internetan-8-jamhari-ini-yang-diakses-170806w.html#>) diakses pada 01/10/2018

Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi dimana orang diterpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa audiens. Seseorang yang diterpa oleh media menurut Rosengren (dalam Indra Handayani, 2015:17) terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam mengakses media, jenis isi media, media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Jadi bisa disimpulkan bahwa semakin lama seseorang mengakses media (frekuensi dan durasi dalam jangka waktu lama) maka semakin banyak lah terpaan informasi yang diterimanya.

Menurut Haelin dan Kaplan (dalam Sofia Miranda, 2016:2) salah satu berkat dari kemajuan media internet ialah hadirnya media sosial sebagai media interaksi antar pengguna. Media sosial merupakan teknologi berbasis web 2.0 yang memungkinkan para pengguna untuk membuat dan mendistribusikan konten mereka sendiri. Teknologi berorientasi pengguna inilah yang memberikan kebebasan bagi pengguna untuk secara aktif menciptakan konten sendiri dan bebas berinteraksi dengan siapapun dalam suasana komunikasi dua arah sehingga setiap orang memiliki andil komunikasi yang sama. Adapun contoh-contoh media sosial yang biasa digunakan oleh pengguna internet ialah Facebook, Twitter, Instagram, YouTube dan lain lain. Diantara media sosial populer yang digandrungi oleh pengguna internet saat ini, YouTube menempati posisi ke 2 sebagai salah satu media sosial yang sedang marak digunakan oleh pengguna media sosial di seluruh dunia. Media sosial berbasis video ini berbeda dari ketiga contoh

media sosial diatas, dimana dengan YouTube kita bisa menonton, mengunggah, serta membagikan video kepada orang lain.

YouTube menjadi situs nomor dua paling banyak digunakan di seluruh dunia karena sifatnya yang berbeda dengan situs media sosial lainnya. Dilansir dari blog.kurio.co.id, dikemukakan bahwa telah terjadi pergeseran trend menonton khususnya generasi milenial yang beralih ke YouTube diantaranya, konten yang terdapat di Youtube jauh lebih beragam dibandingkan dengan situs media sosial lainnya dan bisa dipilih, bisa ditonton dimana saja cukup dengan terhubung ke jaringan internet, durasi iklan yang lebih sedikit, bahkan kalau kita mau bisa klik “skip” atau lewati iklan (sumber: <https://blog.kurio.co.id/2017/07/13/youtube-lebih-dari-tv-kenapa/>) diakses pada 22/10/2018

Pengguna internet mengunjungi *YouTube* bukan hanya untuk mendapatkan hiburan, tetapi juga untuk belajar atau mendapatkan informasi. Google mengatakan bahwa 57 persen pengguna *YouTube* mencari konten hiburan, serta 86 persen juga menyatakan terbiasa mengunjungi situs tersebut untuk mempelajari dan mendapatkan informasi baru (sumber: <https://www.google.co.id/amp/s/id.techinasia.com/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia/amp>).

Video-video yang terdapat di *YouTube* biasanya berisi video hasil kreasi dari si *YouTuber* yang dapat berupa hasil *review*, tutorial, video musik, film, komedi, video hal-hal yang unik dan lain sebagainya. Pembuat konten atau yang memiliki channel di *YouTube* disebut dengan *YouTuber*. Saat ini, *YouTube* menguasai 43% pasar video provider didunia. Popularitasnya diproyeksikan akan terus meningkat seiring dengan jumlah pengguna.

Bahkan, lembaga riset pasar Statista memprediksi bahwa jumlah pengguna Youtube nantinya akan mencapai angka 1,8 miliar orang pada tahun 2021.

(sumber:

<https://www.google.co.id/amp/s/id.techi.nasia.com/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia/amp>).

Jumlah jam yang diluangkan orang-orang untuk menonton video (alias waktu tonton) di *YouTube* naik 60% per tahunnya, dan merupakan pertumbuhan terpesat yang pernah dilihat dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Jumlah orang yang menonton *YouTube* per hari naik sebesar 40% per tahun sejak Maret 2014. Jumlah pengguna yang mengunjungi *YouTube* dan memulainya dari beranda *YouTube*, naik lebih dari 3 kali lipat per tahun (Fatty Faiqah, 2016:2)

Diperkirakan 20 jam durasi video di *upload* ke *YouTube* setiap menitnya dengan 6 miliar *views* per hari, sementara waktu yang dihabiskan untuk menonton adalah sekitar 12,1 jam setiap minggunya. Hal tersebut semakin jelas dengan tingginya penggunaan perangkat *smartphone* mendukung tingginya terhadap akses internet seperti *YouTube* di seluruh dunia. (sumber: www.matamatanews.com/tahukah-anda-fenomena-youtube)

CEO *YouTube* Susan Wojcicki belakangan mengungkapkan aneka konten di platform video sharing tersebut disaksikan oleh 1,8 miliar pengguna yang terdaftar setiap bulannya. Jumlah ini belum termasuk para pengguna internet lain yang kerap menonton video *YouTube* tapi tidak memiliki akun di sana. Sebelumnya, *YouTube* mencatat jumlah penonton bulanan terdaftar (*logged-in monthly users*) sebesar 1,5 miliar pada pertengahan 2017 (sumber: <https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2018/05/>

04/14250087/berapa-banyak-orang-yang-menonton-youtube-setiap-harinya-)

Sekitar 70% pengguna *YouTube* adalah berkaitan dengan musik, dan banyak pengguna internet yang mengunggah video musik ke situs *YouTube*. Namun seiring berkembangnya jaman, khusus untuk konten video yang bertema tutorial dan komedi, menurut *Head of Marketing* Google Indonesia, Veronica, jumlah kedua jenis kategori ini semakin banyak. Video tutorial dan komedi bahkan sering dijadikan media oleh berbagai brand yang ingin membuat kampanye atau campaign produk mereka. Menurut pemaparan beliau, Video Tutorial ini banyak ragamnya, salah satu video terbanyak adalah video tutorial *Makeup* (<https://www.jurnalweb.com/jenis-video-yang-disukai-orang-indonesiadi-YouTube/>).

Tren *make up* tiga tahun belakangan ini diikuti dengan melonjaknya orang-orang yang antusias dalam *bermake up*. Tren *make up* nampaknya mendapatkan perhatian secara luas di masyarakat bukan hanya di Indonesia namun juga dunia, hal tersebut diperoleh dari semakin banyaknya bermunculan para penyuka *make up* atau yang dibiasa dikenal sebagai *beauty enthusiast* yang mengirim hasil *make up* mereka ke *YouTube*. Jumlah mereka juga semakin meningkat tiap tahunnya. Untuk Indonesia sendiri berdasarkan informasi yang penulis peroleh dari website resminya yang mana merupakan komunitas *beauty vlogger* Indonesia yang dibentuk pada tahun 2015 pada saat itu jumlah anggotanya masih berjumlah 15 orang, tiga tahun kemudian yaitu tahun 2018, anggota dari komunitas ini meningkat menjadi 105 orang

(<http://indobeautyvlogger.com/about.html>).

Para *beauty enthusiast* ini membuat video mengenai tutorial penggunaan produk make up dari awal sampai akhir penggunaan make up, kemudian melakukan review atas produk make up yang dipakai kemudian merekomendasikannya kepada penonton *YouTube*.

Tidak hanya berasal dari satu brand kosmetik, namun seringkali dalam satu unggahan video *tutorial review* make up yang diunggah oleh *Beauty enthusiast* tersebut terdiri dari berbagai macam produk make up mulai dari *lipstick, foundation, cushion, concealer palette, maskara, eyeliner, eyebrow, bedak, blushon* dan lain-lain yang berasal dari brand kosmetik lokal (Indonesia) maupun brand luar (Internasional) dengan penggunaan berbagai produk make up dengan hasil akhir mulai dari hasil *matte, glowing, dewy* dan lain-lain.

Kehadiran konten tutorial review produk make up ini sangat bermanfaat apalagi bagi kaum wanita yang sangat peduli tentang penampilan dan merias diri, terutama bagi kaum wanita yang pemula dalam hal make up video tutorial review produk make up akan selalu diminati dan ditonton karena mengulas mengenai produk atau brand yang akan di rekomendasikan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Tingginya angka penonton *YouTube* dan banyaknya video mengenai tutorial review make up yang diunggah di situs video ini memunculkan dampak minat beli sebagai akibat terpaparnya beragam informasi. Minat beli diartikan menurut Durianto (dalam Lestari, 2015:56) sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa

banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat dipengaruhi beberapa faktor antara lain perhatian terhadap stimulus, mengerti atau tidaknya audiens terhadap stimulus, dan penerimaan terhadap stimulus itu serta frekuensi. Frekuensi inilah yang menimbulkan rangsangan atau dorongan yang membuat seseorang memiliki rencana untuk melakukan pembelian karena diterpa oleh beragam informasi dan tingginya frekuensi pengguna dalam mengkonsumsi sebuah tayangan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian dari Engelina (2018) Universitas Sumatera Utara yang meneliti tentang pengaruh terpaan tayangan videoblog make up tutorial terhadap tindakan membeli produk kecantikan mahasiswi yang mana

YouTube secara keseluruhan, telah menjangkau lebih banyak pemirsa yang berusia 18-34 dan 18-49 tahun daripada jaringan kabel mana pun di dunia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh perusahaan entertainment digital Defy Media, generasi Z dan generasi milenial muda menganggap video digital sebagai bagian penting dalam hidup mereka. Dalam laporan tahunan Defy Media yang berjudul "Youth Media Diet", terlihat bahwa sebagian besar (65 persen) orang berumur 13 - 24 tahun terus mengkonsumsi video sejak awal hari - sebelum pergi ke sekolah atau berangkat kerja - hingga sore hari (sumber:<https://www.google.co.id/amp/www.metrotvnews.com/amp/gNQ6Qya-b-remaja-jauh-lebih-suka-youtube-ketimbang-tv>).

Berdasarkan laporan yang diungkapkan diatas berkaitan dengan rentang usia, mahasiswa menjadi

penonton YouTube terbanyak karena telah berada pada usia 18 tahun. Dunia mahasiswi merupakan awal untuk mencoba hal-hal yang baru termasuk penggunaan make up. Make up menjadi kebutuhan penting yang harus ada agar membuat tampilan lebih cantik. Kehadiran video *tutorial review* dengan berbagai produk make up sangat membantu mahasiswi untuk tampil dengan make up terutama bagi pemula. Dalam penelitian ini, penulis memilih mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau dikarenakan tuntutan untuk tampil lebih cantik dan percaya diri disesuaikan dengan bidang pekerjaan nantinya yang menuntut untuk tampil di depan banyak umum, penampilan sangatlah penting dan penggunaan make up sangat bisa diandalkan karena bisa membantu untuk tampil lebih menarik.

Terdapat beberapa penulisan mengenai pengaruh terpaan tayangan terhadap minat beli. *Pertama*, penelitian Engelina D Y BR P (2018) Universitas Sumatera Utara dengan Judul Pengaruh Terpaan Vidioblog Make Up Tutorial pada Media Youtube terhadap Tindakan Membeli Produk Kecantikan Mahasiswi Ilmu Politik FISIP USU. Hasil penulisan menunjukkan bahwa terpaan Vidioblog Make Up Tutorial pada Media Youtube terhadap Tindakan Membeli Produk Kecantikan Mahasiswi Ilmu Politik FISIP USU adalah sebesar 30,14% dimana hasil tersebut termasuk dalam kategori Lemah.

Kedua, penelitian Palma Sari Toding Allo (2018) Universitas Mulawarman dengan judul Pengaruh Terpaan K-Pop di Youtube Terhadap Perilaku Pada Komunitas Soulmate di Samarinda. Hasil penelitian terpaan k-pop di youtube memiliki pengaruh terhadap perilaku komunitas soulmate. Hasil regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,435

sedangkan koefisien determinan $R^2 = 0,697$ berarti variabel terpaan k-pop di Youtube mempengaruhi perilaku sebesar 69,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang digunakan peneliti.

Ketiga, Dinda Puspitasari (2018) Universitas Muhammadiyah Malang dengan judul Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger di Youtube terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi dalam Merias Wajah (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh antara Terpaan Video Beauty Vlogger di Youtube terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi dalam Merias Wajah, sedangkan besarnya pengaruh tersebut adalah sebesar 0,346 atau 34,6%.

Bertolak dari pemaparan dan hasil penelitian terdahulu diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan perubahan pada beberapa aspek yang diteliti, yaitu perubahan pada objek penelitian dimana pada penulisan sejenis yang pertama meneliti tentang tindakan membeli, maka pada penelitian ini penulis meneliti tentang Minat Beli, sedangkan dua penelitian berikutnya meneliti tentang pengaruh terpaan iklan situs belanja online, maka pada penelitian ini penulis meneliti tentang pengaruh terpaan pada media Youtube.

Atas pemaparan yang telah diberikan dan bertolak dari penelitian sejenis terdahulu di atas, maka penulis pun tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul Pengaruh Terpaan Tayangan Konten *Tutorial review Make Up* di *YouTube* Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Riau.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian

berikut adalah “seberapa besar pengaruh terpaan tayangan *tutorial review make up* di *YouTube* terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Riau?”

MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bersifat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis, yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi media massa lebih kecil lagi ke new media salah satunya *YouTube*.
- b. Manfaat Praktis, yaitu Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi beauty vlogger yang memproduksi konten atau tayangan *tutorial review make up* di *Youtube* lebih meringkas lagi untuk durasi dalam satu penayangan video.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori S-R

Model ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses “aksi-reaksi” yang sangat sederhana. Jadi model S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya.

2. Komunikasi Massa

Nurudin (2015:2) memberikan pengertian komunikasi massa adalah

studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/pendengar/penonton yang akan coba diraihinya, dan efeknya terhadap mereka. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Seawal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa).

3. Terpaan Media

Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi dimana orang diterpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa audiens. *Media exposure* atau terpaan media menurut Rosengren (dalam Indra Handayani, 2015:17) adalah penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

4. New Media

Istilah ‘media baru’ telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. McQuail (1991:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

5. Youtube

Youtube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini adalah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Budiargo dalam Eribka

Ruthella David, 2017:7). *YouTube* merupakan 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 membaginya ke seluruh dunia (Baskoro dalam Engelina, 2018:28).

6. Konten

Berikut daftar kategori *video* yang ada di YouTube: *Autos & Vehicles* (Otomotif dan Kendaraan), *Comedy* (Komedi), *Entertainment* (Hiburan), *Film & Animation* (Film dan Animasi), *Gadgets & Games* (Peralatan dan Permainan), *How to & DIY* (Cara-cara dan Bagaimana Melakukan Sendiri), *Music* (Musik), *News & Politics* (Berita dan Politik), *People & Blog* (Orang dan Blog), *Pets & Animals* (Binatang dan Binatang Peliharaan), *Sports* (Olahraga), *Travel and Places* (Perjalanan dan Tempat) (sumber: Engelina, 2018:31)

7. Konten Tutorial Review Make Up

Salah satu video yang ada dan dapat ditemukan di YouTube adalah video tutorial. Dalam video tersebut mendemonstrasikan penggunaan make-up yang benar mulai dari langkah-langkah pemakaian make-up secara berurutan dari tahap *foundation* sampai ke tahap akhir. Dalam video ini tidak hanya mendemonstrasikan tata cara penggunaan make-up yang baik dan benar, tetapi juga melakukan review terhadap produk make up yang sedang digunakan. Kegiatan review ini dimaksudkan agar para viewers mendapatkan gambaran nyata tentang

dampak dari penggunaan produk make up tersebut.

8. Make Up

Make up sendiri adalah seni merias wajah atau mengubah bentuk asli dengan bantuan alat dan bahan kosmetik yang bertujuan untuk memperindah serta menutupi kekurangan sehingga wajah terlihat ideal. *Make up* sendiri hampir memiliki arti yang sama dengan berdandan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2005) kata dandan diartikan sebagai mengenakan pakaian dan hiasan serta alat-alat rias, memperbaiki, menjadikan baik (rapi).

9. Minat Beli

Durianto (dalam Lestari, 2015:56) Minat beli sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat dipengaruhi beberapa faktor antara lain:

1. Perhatian terhadap stimulus.
2. Mengerti atau tidaknya audiens terhadap stimulus.
3. Penerimaan terhadap stimulus itu.
4. frekuensi.

Menurut Ferdinand (dalam Lestari, 2015:55) Minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
2. Minat Refrensial
3. Minat Prefrensial
4. Minat Eksploratif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah riset kuantitatif. Riset kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Noor, 2011:38). Sementara jenis riset kuantitatif yang digunakan ialah eksplanasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan terhadap 176 mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau yang

pernah menonton tayangan tutorial review make up di Youtube. Berikut hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner:

a. Rekapitulasi Identitas Responden

Berdasarkan usia, responden terbanyak adalah usia 17-21 tahun. Berdasarkan frekuensi menonton Youtube dalam Seminggu, responden terbanyak mengatakan menonton Youtube setiap hari dalam seminggu. Berdasarkan durasi menonton Youtube dalam seminggu, responden terbanyak mengatakan menonton Youtube selama 25-30 menit.

b. Rekapitulasi Jawaban Responden

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Independen (Terpaan Tayangan Tutorial Review Make Up di Youtube)

No Item	Pernyataan	Frekuensi Menonton Youtube dalam Seminggu					TOTAL
		7 Hari	5-6 hari	3-4 hari	2-3 hari	1 hari	
1.	Dalam satu waktu rata-rata saya menghabiskan menonton tayangan tutorial review make up di Youtube ...	23	6	40	45	62	176
		13,1%	3,4%	22,7%	25,6%	35,2%	100%
No Item	Pernyataan	Durasi Menonton Youtube dalam Seminggu					TOTAL
2	Rata-rata saya menghabiskan untuk menonton tayangan tutorial review make up di Youtube	25-30 menit/hari	19-24 menit/hari	13-18 menit/hari	7-12 menit/hari	1-6 menit/hari	176
		55	22	34	34	31	
		31,3%	12,5 %	19,3%	19,3%	17,6%	100%

No Items	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL
3.	Penyampaian kata yang digunakan pada tayangan tutorial review makeup di Youtube membuat saya memahami produk make up...	57	105	11	3	0	176
		32,4%	59,7%	6,9%	1,7%	0	100%
4.	Pesan yang menarik pada tayangan tutorial review make up di Youtube membuat saya senang menontonnya	55	111	9	1	0	176
		31,3%	63,1%	5,1%	0,6%	0	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Dependen (Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Riau)

No	Item Pernyataan	Kategori Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.	Tayangan tutorial reviewmake up di Youtube membuat saya berkeinginan untuk membeli produk yang direkomendasikan	38 (21,6%)	114 (64,8%)	22 (12,5%)	2 (1,1%)	0	176 (100%)
2.	Produk make up yang ada pada tayangan tutorial reviewmake up di Youtube membuat saya berkeinginan untuk memakainya sehari-hari	15 (8,5%)	94 (53,4%)	57 (32,4%)	10 (5,7%)	0	176 (100%)
3.	Tayangan tutorial reviewmake up di Youtube dapat direkomendasikan karena fungsinya sebagai media tata cara pengaplikasian make up secara visual.	41 (23,3%)	121 (68,8%)	12 (6,8%)	2 (1,1%)	0	176 (100%)
4.	Tayangan Tutorial reviewMake up di Youtube dapat direkomendasikan karena berisi informasi seputar produk make up yang beragam, baik brand lokal maupun brand luar	75 (42,6%)	92 (52,3%)	9 (51,%)	0	0	176 (100%)
5.	Tayangan tutorial reviewmake up di Youtube menjadi pilihan utama saya untuk mengetahui review dan cara penggunaan produk make up	66 (37,5%)	88 (50,0%)	19 (10,8%)	3 (1,7%)	0	176 (100)
6.	Saya mencari informasi tentang harga produk	39 (22,2%)	91 (51,7)	32 (18,2)	13 (7,4%)	1 (0,6%)	176 (100%)

	make up terbaru dan berkualitas melalui tayangan tutorial reviewmake up di Youtube)	%)	%)			
7.	Saya berinisiatif mencari informasi mengenai produk make up yang berkualitas dan terbaru melalui tayangan tutorial reviewmake up di Youtube	49 (27,8%)	104 (59,1%)	16 (9,1%)	6 (3,4%)	1 (0,6%)	176 (100%)

Sumber: Olahan Peneliti,2018

c. Uji Validitas

Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel (r hitung > nilai r product moment). Untuk menghitung nilai r

tabel (r product moment) yaitu $n-2$. Maka nilai r tabel (product moment) untuk taraf kesalahan 5% yaitu sebesar 0,374.

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Terpaan Tayangan	P1	0,807	0,374	VALID
	P2	0,820	0,374	VALID
	P3	0,621	0,374	VALID
	P4	0,464	0,374	VALID
Minat Beli	P1	0,698	0,374	VALID
	P2	0,473	0,374	VALID
	P3	0,425	0,374	VALID
	P4	0,630	0,374	VALID
	P5	0,654	0,374	VALID
	P6	0,541	0,374	VALID
	P7	0,721	0,374	VALID

Sumber: Olahan Peneliti,2018

d. Uji Reliabilitas

Secara umum, suatu data dapat diukur reliabel jika nilai alpha sebesar 0,600 atau lebih.

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Terpaan Tayangan	0,650	0,6	RELIABEL
Minat Beli	0,668	0,6	RELIABEL

Sumber: Olahan Peneliti,2018

e. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat

yang mana variabel bebas dalam penulisan ini adalah terpaan tayangan tutorial reviewmake up di Youtube

sementara variabel terkaitnya ialah minat beli produk make up. Adapun

hasil dari pengujian ini dihasilkan:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,299	1,043		20,420	,000
Terpaan Tayangan	,510	,073	,469	7,013	,000

a. Dependent Variable: Mlnat Beli

Dari hasil perhitungan hasil regresi linier sederhana diperoleh nilai koefisien pada penelitian ini adalah $Y = 0,21 + 0,510 X$. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

f. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketetapan yang paling baik dalam analisa regresi. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui seberapa

besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Untuk menganalisanya dengan menggunakan *output* SPSS dapat dilihat pada tabel “*Model Summary*” berikut ini:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,469 ^a	,220	,216	2,969

a. Predictors: (Constant), Terpaan Tayangan

Dari Model Summary diatas, diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,220 yang mengandung pengertian bahwa variabel bebas (terpaan tayangan tutorial reviewmake up di Youtube) terhadap variabel terikat (Minat Beli) adalah sebesar 22% yang termasuk dalam kategori lemah. Sementara sisanya sebesar 78% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA **BUKU**

Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penulisan Kuantitatif Komunikasi*,

Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Predana Media Group

Mc.Quail, Dennis. 1991. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta : Erlangga

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Mulyana, Deddy. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- _____. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana
- _____. 2014. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penulisan: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penulisan dengan SPSS*. Yogyakarta : ANDI.
- Nurudin. 2015. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono. 2008. *Metode Penulisan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- SKRIPSI**
- Abdillah, Rizky. 2018. Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online BUKALAPAK.COM Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa UISU Medan). Skripsi Sarjana. Medan: Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara
- Allo, Palma Sari Toding. 2018. Pengaruh Terpaan K-Pop di Youtube Terhadap Perilaku Pada Komunitas Soulmate di Samarinda. Skripsi Sarjana. Samarinda: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Munawarman Samarinda.
- Dinda, Puspitasari. 2018. Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger di Youtube terhadap Perilaku Imitasi Pada Mahasiswi Dalam Merias Wajah (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang). Skripsi Sarjana. Malang: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
- Faiqah, Fatty. Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. Skripsi Sarjana. Makassar: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanudin
- Handayani, Indra. 2015. Pengaruh Terpaan Tayangan Talk Show Dr.OZ Indonesia di Trans TV terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Skripsi Sarjana. Serang: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Lestari, Tirta. 2015. Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2012). Skripsi Sarjana. Serang: Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Miranda, Sofia. 2016. Pengaruh Instagram Sebagai Media *Online Shopping Fashion* terhadap Minat beli Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. Skripsi Sarjana. Pekanbaru: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

P, Engelina D Y BR. 2018. Pengaruh Terpaan Vidioblog Make Up Tutorial pada Media Youtube terhadap Tindakan Membeli Produk Kecantikan Mahasiswi Ilmu Politik FISIP USU. Skripsi Sarjana. Medan:Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

Setiawan, Ary. 2015. Pengaruh Terpaan Tayangan Televisi Terhadap Sikap Pengguna Pesawat Terbang Di Bandara Juanda Surabaya (Studi Pasca Kejadian Jatuhnya Pesawat Domestik Di Televisi Lima Tahun Terakhir). Skripsi Sarjana. Bandung: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

Vintanta, Emia. 2018. Pengaruh *Celebrity Endorser* Produk Fair N Pink pada Akun Instagram @Fairnpinkindonesia Terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi Sarjana. Pekanbaru:Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

INTERNET

10 Jenis video yang disukai Orang Indonesia di Youtube. 2015. [online]. (updated 30 Oktober 2015) dalam <https://www.jurnalweb.com/jenis-video-yang-disukai-orang-indonesiadi-YouTube/> [diakses Agustus 2018].

About Us. 2015. [online] dalam <http://indobeautyvlogger.com/about.html> [diakses September 2018].

3 Fakta Menarik dari Riset Google tentang Perkembangan Youtube di Indonesia. 2018. [online]. (updated April2018) dalam <https://www.google.co.id/amp/s/id.techinasia.com/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia/amp>) [diakses Agustus 2018].

Tahukah Anda fenomena Youtube. 2016. [online]. (updated 23 Mei 2016) dalam www.matamatanews.com/tahukah-anda-fenomena-youtube) [diakses Agustus 2018].

Berapa Banyak Orang Yang Menonton Youtube Setiap Harinya? 2018. [online]. (updated 4 Mei 2018) dalam <https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2018/05/04/14250087/berapa-banyak-orang-yang-menonton-youtube-setiap-harinya-> [diakses September 2018]

Remaja Jauh Lebih Suka Youtube Ketimbang TV. 2016. [online]. (updated 30 Maret 2016) dalam <https://www.google.co.id/amp/www.metrotvnews.com/amp/gNQ6Qyab-remaja-jauh-lebih-suka-youtube-ketimbang-tv>).

Data Bicara, Orang Indonesia Internetan 8 jam/hari! Ini yang diakses. 2017. [online]. (updated 7 Agustus 2017) dalam <https://www.brilio.net/gadget/data-bicara-orang-indonesia-internetan-8-jamhari-ini-yang-diakses-170806w.html#>) diakses pada 01/10/2018

Youtube lebih dari TV kenapa? 2016. [online]. Dalam <https://blog.kurio.co.id/2017/07/13/youtube-lebih-dari-tv-kenapa/>) diakses pada 22/10/2018