



Pengaruh Konten *Beauty Vlogger* Abel Cantika di Instagram terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi

Laora Hanisa Colani^{1*}, Renty Yuniarti², Nur'aeni³

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi, Indonesia

³ Universitas Subang, Indonesia

laoracolani@gmail.com¹ rentyuniarti@gmail.com² nuraeni.tarmidzi@gmail.com³

Alamat Kampus: Jl. Wijaya II No. 62 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Korespondensi penulis: laoracolani@gmail.com*

Abstract. *Social media has become an integral part of the modern era, characterized by the use of the internet in daily life, with one of the most popular platforms being Instagram. Currently, the rise of Instagram content about beauty, known as beauty vlogs, has captured the attention of women, encouraging them to enhance their appearance. Abel Cantika is one of the beauty vloggers in Indonesia who consistently shares posts in the form of make-up tutorials, beauty product reviews, tips and tricks, and so on. The content presented by beauty vloggers, including Abel Cantika, certainly has an influence on changing behaviors and perspectives, as women often want to look stunning at all times. Therefore, it is not surprising that cosmetics can be seen as an essential means to enhance one's appearance. This research aims to determine whether the content of beauty vlogger Abel Cantika on Instagram has an influence on the imitation behavior of Inter Studi female students and to what extent this influence exists. The method used in this research is a survey method with a descriptive quantitative approach. Using simple linear regression analysis techniques. The population in this study consists of female students of Communication Science at STIKOM Inter Studi from the class of 2020 to 2022, with a sample size of 50 respondents. Data analysis techniques using SPSS 26.0. The research results indicate a positive and significant influence of media exposure on brand image, with a moderate effect size.*

Keywords: *Beauty vlogger, Instagram, Content, Imitation Behavior*

Abstrak. Media sosial telah menjadi bagian integral di era modern yang identik dengan penggunaan internet di kehidupan sehari-hari, salah satu media sosial yang digemari adalah Instagram. Saat ini maraknya konten Instagram tentang kecantikan di kalangan masyarakat atau disebut dengan beauty vlog, munculnya beauty vlogger ini mampu menarik perhatian para perempuan untuk mempercantik diri. Abel Cantika merupakan salah satu beauty vlogger di Indonesia yang senantiasa membagikan postingan berupa tutorial make-up, review produk kecantikan, membagikan tips and tricks dan sebagainya. Konten yang disajikan oleh para beauty vlogger termasuk Abel Cantika tentunya memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku dan pandangan jika perempuan adalah sosok yang kerap sekali ingin tampil mempesona disetiap saat sehingga tak heran jika kosmetik dapat dianggap sebagai sarana paling dibutuhkan untuk menunjang penampilan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konten beauty vlogger di Instagram Abel Cantika memiliki pengaruh terhadap perilaku imitasi mahasiswi Inter Studi dan seberapa besar pengaruhnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Ilmu Komunikasi STIKOM Inter Studi angkatan tahun 2020 sampai 2022, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Teknik analisis data menggunakan SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh terpapar media terhadap brand image dengan nilai pengaruh sedang.

Kata Kunci: *Beauty vlogger, Instagram, Konten, Perilaku Imitasi*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan platform media sosial telah mengalami peningkatan cukup signifikan seiring penggunaan internet yang semakin luas. Media sosial telah menjadi bagian integral di era modern yang identik dengan penggunaan internet di kehidupan sehari-hari sehingga menjadi fasilitator bagi para pengguna untuk berinteraksi, menjalin hubungan online hingga

berkolaborasi serta berbagi antara satu sama lain (Siregar, 2022). Kemudahan khalayak dalam berkomunikasi, menavigasi pencarian informasi maupun hiburan menjadi salah satu kelebihan tersendiri dari sebuah platform media sosial (Peterka-Bonetta, Sindermann, Elhai, & Montag, 2021). Selain itu, media sosial juga menjadi salah satu faktor yang mampu memengaruhi perubahan gaya hidup serta perkembangan budaya dan norma yang ada (Hakim & Fatoni, 2020)

Instagram menjadi salah satu platform media sosial paling populer bagi semua kalangan masyarakat Indonesia. Instagram sendiri merupakan suatu aplikasi yang bisa digunakan untuk mengupload dan sharing hasil foto serta video secara luas (Agianto, Setiawati, & Firmansyah, 2020). Instagram mengaplikasikan visual digital yang secara perlahan berkembang dan banyak diminati khalayak sebagai wadah untuk mendapatkan informasi maupun sebuah hiburan tertentu. Berdasarkan data riset Hootsuite atau We are Social menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia menyentuh angka sebesar 185 juta dari total populasi sebesar 278,7 juta jiwa (Mutia Annur, 2024). Instagram menjadi media sosial yang banyak digunakan dengan persentase sebesar 85,3% dari total populasi tersebut (Mutia Annur, 2024) Tingginya minat khalayak dalam menggunakan Instagram dipengaruhi oleh fitur upload gambar serta video dengan beragam fitur inovatif dan kreatif serta mudahnya akses untuk melihat postingan pengguna lain (Nabila & Amri, 2018)

Bagi pengguna media sosial khususnya Instagram, memperoleh serta mengikuti sebuah trend menjadi suatu hal yang sangat digemari oleh sebagian kalangan terutama para perempuan (Latifa, Lutfie, & Agustini, 2023). Banyaknya perempuan yang mengerti akan makna dari kecantikan menjadikan perempuan memiliki keinginan lebih untuk menggali serta belajar tentang trend dalam merias wajah, hal tersebut juga sejalan dengan banyaknya konten kecantikan yang tersedia pada sebuah platform media sosial (Khoirunnisa, 2020) Konten kecantikan atau sering disebut dengan istilah beauty vlog yang berisi mengenai informasi dunia kecantikan seperti make up, review produk kecantikan hingga merekomendasikan tempat pembelian produk menjadi salah satu konten yang sangat diminati oleh kalangan perempuan Indonesia. Pada mulanya, beauty vlogger muncul pertama kali di awal tahun 2015 pada platform YouTube, namun dengan pesatnya perkembangan serta antusias khalayak dalam menggunakan Instagram dari tahun ke tahun membuat para beauty vlogger mulai menjamur di Instagram, hal tersebut tidak lepas dari fitur Instagram seperti feeds, story dan reels yang menjadi komponen penting dalam mempermudah penggunaannya untuk membuat postingan secara mudah (Nurswasono, Alfarizi, & Sujati, 2022).

Di Indonesia, telah banyak bermunculan beauty vlogger yang membagikan konten seputar kecantikan di Instagram pribadi mereka secara up to date dan salah satunya adalah Abel Cantika yang merupakan beauty vlogger yang senantiasa membagikan postingan berupa tutorial make-up, review produk kecantikan membagikan tips and tricks dan sebagainya. Abel Cantika memiliki jumlah followers sebesar satu Juta menjadikan Abel Cantika sebagai salah satu beauty vlogger sukses yang mampu menarik antusiasme perempuan Indonesia. Selain itu, Abel Cantika memiliki ciri khas tersendiri dalam memberikan tips and trick bermake-up maupun ketika melakukan review pada produk yang digunakan secara jujur sehingga hal tersebut mampu menarik perhatian khalayak luas (Rahayu & Maulianza, 2021).

Perlu diketahui bahwa konten yang disajikan oleh para beauty vlogger termasuk Abel Cantika tentunya memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku dan pandangan jika perempuan adalah sosok yang kerap sekali ingin tampil mempesona disetiap saat sehingga tak heran jika kosmetik dapat dianggap sebagai sarana paling dibutuhkan untuk menunjang penampilan. Hadirnya beauty vlogger memiliki efek tertentu bagi khalayak. Efek yang ditimbulkan pun berbeda-beda di setiap khalayak. Efek yang ditimbulkan diantaranya merubah perilaku perempuan di Indonesia. Selain itu, dampak dari konten beauty vlogger dinilai mampu menimbulkan hasrat serta minat seseorang terhadap produk kecantikan atau segala sesuatu yang berhubungan dengan para beauty vloggers itu sendiri. Hal tersebut, secara tidak langsung juga akan berpengaruh terhadap minat beli serta perilaku seseorang dalam meniru sosok beauty vlogger (Yulivia, 2022)

Segala hal yang berkaitan dengan kecantikan sangat diminati oleh setiap perempuan diseluruh dunia, sehingga mereka kerap menyukai postingan yang berhubungan dengan produk kecantikan dan tidak jarang mereka memposting hal-hal yang berkaitan dengan kecantikan. Para pengguna Instagram terutama perempuan juga mampu meniru para beauty vlogger dengan sangat baik seperti cara menggunakan make up yang sama dengan beauty vlogger, menggunakan produk kecantikan yang sama. Selain itu, mereka juga mampu meniru hal-hal yang belum mereka ketahui sebelumnya dan perilaku tersebut biasa dikenal dengan istilah imitasi (Latifa et al., 2023)

Melalui perantara beauty vlogger, media sejatinya telah memengaruhi pemaknaan perempuan cantik dengan menggambarkan kriteria cantik berupa wajah berkulit bersih, mulus dan bercahaya sehingga hal tersebut mampu memberikan dampak berupa perilaku imitasi. Imitasi sendiri, merupakan perilaku meniru yang ada pada diri seseorang. Imitasi memiliki sisi negatif dan positif tergantung bagaimana masyarakat melakukan imitasi tersebut (Lestari & Fatmawati, 2021). Dampak positif perilaku imitasi diantaranya dapat mendorong seseorang

untuk mengikuti kaedah serta nilai yang berlaku. Sedangkan sisi negatifnya yaitu dapat memengaruhi seseorang untuk mengikuti sesuatu hal yang menyimpang (Yulivia, 2022). Dari hal inilah perlu diketahui apakah konten dari beauty vlogger mampu memengaruhi perilaku imitasi baik secara positif atau negatif dan apa tujuan dari perilaku imitasi yang dihasilkan itu sendiri.

Pada konteks penelitian saat ini akan berfokus pada konten beauty vlogger di Instagram Abel Cantika yang telah memiliki jumlah followers hingga 1 juta perbulan Januari 2024. Karakteristik generasi milenial khususnya perempuan Indonesia yang memiliki antusias tinggi dalam mengikuti perkembangan trend menjadikan pembahasan saat ini menarik untuk diteliti lebih lanjut sebab dinilai mampu memengaruhi perilaku imitasi bagi para pengikutnya sebagaimana uraian dari penjelasan pada paragraf sebelumnya.

2. KAJIAN TEORITIS

Berdasarkan konteks penelitian saat ini, terkait pengaruh konten beauty vlogger di Instagram Abel Cantika terhadap perilaku imitasi mahasiswa Inter Studi, terdapat tiga referensi dari studi sebelumnya sebagai acuan penelitian saat ini diantaranya;

Penelitian I – Nur Ainun Yulivia (2022). Penelitian terdahulu pertama dilakukan pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Tayangan Beauty Vlogger Terhadap Perilaku Imitasi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau” hasil penelitian tersebut memperoleh nilai F hitung sebesar 417.896 dengan nilai signifikansi 0,000 dibawah 0,05 sehingga pada penelitian tersebut tayangan beauty vlogger memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku imitasi pada mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau. Pada konteks tersebut, tayangan beauty vlogger memiliki pengaruh terhadap perilaku imitasi sebesar 81,8% sedangkan sisanya (18,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Penelitian II – Anisa Lestari, Fatmawati (2021). Penelitian kedua merupakan referensi dari studi hasil berjudul “Efek Tayangan Indo Beauty Vlogger di Situs Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi” hasil penelitian tersebut menggunakan teknik analisis regresi sederhana sehingga pada kontek penelitian tersebut menunjukkan bahwa efek tayangan Indo beauty vlogger di Situs Youtube memiliki pengaruh terhadap perilaku imitasi mahasiswi jurusan komunikasi dan penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Perolehan hasil Uji Keofisien Determinasi pada penelitian tersebut menunjukkan jika nilai R Square sebesar 0,606 dengan demikian efek tayangan Indo beauty vlogger di Situs Youtube terhadap perilaku imitasi memiliki pengaruh sebesar 60% sedangkan terdapat pengaruh lain diluar variabel penelitian tersebut sebesar 40% yang mampu memengaruhi perilaku imitasi.

Penelitian III – Anita Nabilah Azizah, (2021). Referensi terakhir merupakan penelitian dengan judul “Pengaruh Account Instagram @Hamidahrachmayanti Sebagai Endorser Hijab Terhadap Perilaku Imitasi Dalam Fashion Followers” penelitian tersebut menggunakan teknik analisis Pearson Product Moment Correlation dan Koefisien Determinasi yang menunjukkan bahwa account Instagram @Hamidahrachmayanti sebagai endorser hijab memiliki pengaruh yang lemah terhadap perilaku imitasi dalam fashion followers. Hasil tersebut diperoleh dari nilai R Square sebesar 0,251 yang menunjukkan bahwa account Instagram @Hamidahrachmayanti sebagai endorser hijab memiliki pengaruh terhadap perilaku imitasi dalam fashion followers sebesar 25%.

Berdasarkan sumber penelitian yang digunakan dari ketiga studi hasil diatas, terdapat beberapa persamaan yang ada pada setiap referensi. Kesamaan tersebut mengacu pada perilaku imitasi pada sebuah postingan maupun konten dari beauty vlogger pada media sosial. Adapun terdapat perbedaan dari ketiga penelitian terdahulu seperti perbedaan variabel serta metode yang akan digunakan hingga tempat dan lokasi penelitian dilakukan.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif dengan paradigma positivism, merupakan suatu pendekatan yang mengutamakan pemikiran ilmiah secara universal, sebagai pengetahuan dasar atas sebab dan akibat yang akan terjadi pada suatu topik rumusan masalah penelitian dengan tahapan olah data secara statistika dalam menghasilkan output analisis antar variabel terbentuk (Lundgren et al., 2020).

Populasi penelitian saat ini ditujukan kepada mahasiswi program studi penyiaran STIKOM Inter Studi angkatan 2020 hingga 2022 sebanyak 93 mahasiswi aktif yang diketahui dari divisi Electronic Data Processing (EDP) STIKOM Inter Studi. Faktor dalam menetapkan sampel tersebut dipengaruhi oleh studi hasil (Yulivia, 2022) yang menyatakan bahwa sebuah konten beauty vlogger pada platform media sosial mampu memengaruhi perilaku dan pola berpikir mahasiswi untuk tampil lebih menarik. Pada konteks tersebut juga sejalan dengan temuan dari perolehan hasil penelitian (Lestari & Fatmawati, 2021) yang berpendapat bahwa para mahasiswi menjadi salah satu kalangan muda terpelajar yang cenderung tertarik pada tata cara berhias diri dengan memanfaatkan sebuah platform media sosial. Selain itu, alasan mengambil populasi pada penelitian saat ini dipengaruhi oleh hasil observasi peneliti yang menemukan bahwa para mahasiswi STIKOM Inter Studi cenderung mengikuti cara berhias dari sebuah konten beauty vlogger Instagram.

Dari total populasi keseluruhan sebanyak 93 mahasiswa aktif, akan ditetapkan sebagai responden dengan penarikan sampel menggunakan rumus Taro Yamane. Adapun ketentuan penarikan sampel dapat diketahui sebagaimana rumusan berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$
$$n = \frac{93}{93(0,1)^2 + 1} = \frac{93}{1,91} = 48,7$$

Keterangan:

n : sample

N: Populasi

Dari penarikan sampel menggunakan rumus Taro Yamane menghasilkan sebanyak 48,7 dan akan dibulatkan menjadi 50 sampel. Perolehan sampel tersebut akan ditetapkan sebagai responden dengan teknik *purposive sampling* yang berguna untuk menetapkan sampel berdasarkan kriteria subyektif (Saputra, 2017). Kriteria yang akan ditetapkan sebagai keputusan penarikan sampel akan dilakukan dengan mengajukan pernyataan awal berupa : responden merupakan *followers* dari konten *beauty vlogger* di Instagram Abel Cantika. Jawaban yang memenuhi kriteria tersebut, akan ditetapkan menjadi responden penelitian saat ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi kuesioner. Setiap responden akan diberikan peluang sama mengisi kuesioner yang akan disebarakan melalui Google Form dengan pengukuran skala likert. Pengukuran Skala *Likert* digunakan dalam kuesioner dimana skala ini mampu untuk mengukur pendapat, sikap, atau sifat individu maupun kelompok mengenai kejadian sosial yang ada (Sugiyono, 2015)

Adapun skala *likert* sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

SKOR	JAWABAN
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Keempat kategori yang dipilih di atas sudah berdasarkan keinginan peneliti. Dimana peneliti menginginkan kategori jawaban Netral (N) dihilangkan dari list guna mempermudah hasil dari penelitian serta menghilangkan adanya kemungkinan jawaban ragu yang diberikan oleh responden.

Pembentukan kuesioner telah dirancang secara terstruktur dengan menghubungkan tiap variabel terbentuk dengan operasional konsep. Operasional konsep adalah variabel penelitian untuk memahami arti tiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Pada konteks menentukan pernyataan yang akan disusun kedalam kuesioner, operasionalisasi konsep dibutuhkan guna mengetahui serta menyusun pernyataan signifikan yang berhubungan dengan variabel terbentuk pada penelitian, sehingga menghasilkan dimensi dan indikator yang mampu mewakili pernyataan pada tiap variabel penelitian (Malhotra & Birks, 2015).

Dari perolehan secara terstruktur Operasionalisasi Variabel, dapat diketahui bahwa konten *beauty vlogger* menjadi variabel X dan perilaku imitasi variabel Y pada penelitian saat ini. Sehingga terdapat hipotesis praduga yang berguna untuk mengetahui hasil praduga penelitian sementara, sebagai berikut :

H₀ : Konten *beauty vlogger* di Instagram Abel Cantika tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku imitasi mahasiswi Inter Studi.

H_a : Konten *beauty vlogger* di Instagram Abel Cantika memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku imitasi mahasiswi Inter Studi.

Dari serangkaian hasil metode terstruktur yang telah dibentuk, akan dilakukan Uji Instrumen Penelitian dengan Uji Validitas sebagai cara untuk mengetahui karakteristik pada tiap indikator apakah telah mencerminkan variabel terbentuk atau sebaliknya. Uji Instrumen akan diperkuat kembali dengan teknik Uji Reliabilitas sebagai upaya mengetahui tingkat kepercayaan serta konsisten alat pengumpulan data. Selain itu akan dilakukan Uji Analisis data dengan Teknik Analisis Regresi Sederhana berupa Uji F, Uji t menggunakan software IBM SPSS V.26 sebagai cara untuk mengetahui perolehan hasil dari hubungan serta hipotesis antar variabel yang telah terbentuk. Selain itu akan dilakukan Uji Koefisien Determinasi untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh yang dihasilkan pada hipotesis terbentuk.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel X (Konten Beauty Vlogger) dan Variabel Y (Perilaku Imitasi), responden dalam penelitian merupakan mahasiswi aktif angkatan 2020-2022 yang berjumlah 93 orang, sampel menggunakan rumus Taro Yamane menjadi 50 orang, penelitian ini melakukan uji validitas, reliabilitas dan Mean, analisis data menggunakan uji hipotesis dan regresi linier sederhana dengan perhitungan menggunakan SPSS.

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen

Item	Std deviations	Item	Std deviations	r tabel
X2	.724	Y2	.672	0.195
X3	.640	Y3	.559	
X4	.559	Y4	.458	
X5	.668	Y5	.649	
X6	.798	Y6	.549	
X7	.435	Y7	.442	
X8	.389	Y8	.522	
X9	.714	Y9	.664	

Sumber: Hasil olah SPSS 2024

Untuk menguji instrumen penelitian dilakukan uji validitas, untuk mengetahui sah atau tidaknya sebuah kuesioner dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, r hitung \geq dari r tabel artinya instrument penelitian dinyatakan valid. Pada tabel 4.1 hasil olah spss menunjukkan bahwa nilai r tabel adalah 0,195. Hasil perhitungan validitas pada tabel 4.1, dapat dilihat bahwa r hitung $>$ r tabel artinya 18 instrumen pernyataan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

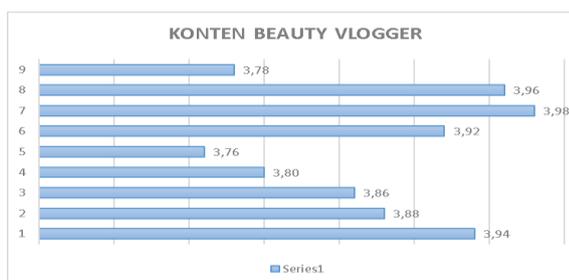
Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	α	N
Konten <i>Beauty Vlogger</i> (X)	0,781	9
Perilaku Imitasi (Y)	0,794	9

Sumber: Hasil olah SPSS 2024

Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi kuesioner, Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana instrument yang di uji adalah item yang dinyatakan valid.

Kemudian dilakukan uji Reliabilitas, menggunakan statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ($>$ 0,60). Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.2 menunjukkan nilai variabel x sebesar 0,781 dan variabel y 0,794 artinya semua varibel dinyatakan reliabel dan layak untuk dilakukan uji asumsi.



Grafik 1. Kontinum Nilai Rata-Rata (Mean) Variabel Konten Beauty Vlogger

Pada Grafik diatas, nilai rata-rata (mean) terendah pada variabel X “Konten Beauty Vlogger” memiliki skor 3,76 pada dimensi Durasi terdapat pada pernyataan X5 yaitu “Sering mencari postingan beauty vlogger” artinya responden dalam penelitian yaitu mahasiswi aktif angkatan 2020-2022 dalam mendapatkan informasi konten beauty tidak hanya melalui postingan Instagram konten beauty vlogger Abel Cantika semata, tetapi bisa dari rekomendasi teman, saudara, atau orang disekitarnya. Sedangkan untuk nilai mean tertinggi pada variabel X7 terletak pada dimensi Gratification (Kepuasan) dengan nilai 3,98 pada pernyataan kagum kepada beauty vlogger.



Grafik 2. Kontinum Nilai Rata-Rata (Mean) Variabel Perilaku Imitasi

Pada Grafik diatas, nilai rata-rata (mean) terendah pada variabel Y “Perilaku imitasi” memiliki skor 3,30 terdapat pada dimensi attention (perhatian) pernyataan Y3 yaitu “Selalu menunggu konten beauty vlogger” artinya responden dalam mendapatkan inspirasi dan informasi terbaru seputar kecantikan tidak semata melalui konten beauty saja tetapi bisa melalui majalah, pelatihan/ seminar, dan lainnya. Sedangkan untuk nilai mean tertinggi pada variabel Y terletak pada pernyataan Y1 yaitu senang memperhatikan beauty vlogger dengan nilai 4,00 dengan dimensi attention (perhatian).

Analisis Regresi

Regresi sederhana digunakan untuk mencari besarnya pengaruh atau hubungan fungsional kedua variabel tersebut. Berikut merupakan rumus persamaan regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,391 + 0,476X$$

- konstanta. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 9,391. yaitu angka Y ketika angka X= 0 (konstan) maka X=0 artinya konstan. Mengacu pada tabel 4.3 coefficients angka ini adalah nilai konstan yang memiliki arti bahwa jika tidak ada konten beauty vlogger (X) maka nilai konsistensi perilaku imitasi (Y) adalah 9,391.

- b. Koefisien regresi atau dalam penelitian ini yang bernilai sebesar 0,476. Artinya bahwa setiap penambahan 1% tingkat konten beauty vlogger (X), maka perilaku imitasi (Y) akan naik sebesar 0,476. Oleh karena itu, persamaan regresinya adalah $Y = 9,391 + 0,476 (X)$.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.391	5.886		1.090	.000
	Xtotal	.476	.118	.464	4.028	.000

a. Dependent Variable: Ytotal

Sumber; Hasil olah SPSS 2024

Hipotesis merupakan sebuah pendapat mengenai satu atau lebih populasi. Maka hipotesis harus diuji untuk membuktikan kebenarannya. Sutopo & Slamet 2017 (dalam Mufarrikoh, 2020).

Uji Hipotesis digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Pengaruh konten beauty vlogger terhadap perilaku imitasi) dapat dilihat melalui Sig. yang tertera pada tabel 4.3 diatas.

Hipotesis yang diajukan:

Ada pengaruh Konten beauty vlogger terhadap perilaku imitasi. Pengambilan keputusan Uji t Parsial;

1. Jika nilai signifikansi (sig.) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi (sig.) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Hasil Uji t Parsial Variabel Konten beauty vlogger nilai sig. 0,000 < 0,05 maka ada pengaruh Konten beauty vlogger terhadap perilaku imitasi. Artinya variabel Konten beauty vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku imitasi.

Langkah pertama uji hipotesis adalah menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif sebagai berikut:

Ho: Konten beauty vlogger tidak berpengaruh terhadap perilaku imitasi.

Ha: Konten beauty vlogger berpengaruh terhadap perilaku imitasi.

Kriteria pengujian;

Hipotesis (H_a dan H_0) model statistik:

Jika $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $Sig > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Adapun rumus dalam mencari t tabel adalah:

Nilai $\alpha/2=0,05/2=0,025$

Derajat kebebasan (df) = $n-2 = 50-2= 48$

Nilai 0,025 ; df 48 kemudian dalam t tabel di dapat nilai sebesar 2.010.

Dari tabel di atas, dapat terlihat bahwa nilai $T_{hitung} = 4,028$. Dan sementara itu, dari tabel nilai statistik T dengan signifikansi: 0,05 dan nilai $T_{tabel} (48) = 2,010$. Dengan demikian maka keputusannya adalah $4,028 > 2,010$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$. Oleh karena nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Konten beauty vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku imitasi. Oleh karena itu diketahui t hitung ($4,028$) $>$ t tabel ($2,010$) dan nilai sig. ($0,000$) $<$ $0,05$.

Konten beauty vlogger dikatakan berpengaruh terhadap perilaku imitasi karena t hitung mendapatkan nilai yang lebih besar dibandingkan t tabel. Artinya variabel Konten beauty vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku imitasi.

Tabel 5. Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464 ^a	.526	.502	3.623
a. Predictors: (Constant), Xtotal				

Sumber; Hasil oleh SPSS 2024

Dari tabel 4.4 Koefisien determinasi (R^2) ditujukan untuk mengukur seberapa jauh kebiasaan variabel (X) dalam menjelaskan variasi variabel (Y). Nilai koefisien determenasi adalah nol sampai satu.

Hasil tabel 4.4 model summary diperoleh nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0,526 atau sama dengan 52,6%, sumbangan pengaruh variabel X (konten beauty vlogger) terhadap variabel Y (perilaku imitasi) adalah sebesar 52,6% yang artinya variabel X berpengaruh sedang terhadap variabel Y dan sisanya sebanyak 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti gaya hidup, intensitas media, dan kebutuhan.

Tabel 6. Pedoman Untuk Memberitahukan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2015)

Kehadiran media sosial semakin memudahkan semua orang untuk berkomunikasi dan mendapatkan inspirasi khususnya dalam hal kecantikan. Melalui media sosial Instagram, pola komunikasi tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu, serta mempercepat arus komunikasi dengan umpan balik serta menjadi media interaksi baru yang membuat ruang-ruang untuk saling berbagi, bercerita dan menyalurkan ide-ide kreatif.

Dari hasil data penelitian diatas terdapat satu dimensi pada variabel X yang signifikan atau berpengaruh terhadap konten beauty vlogger yaitu dimensi Gratification (Kepuasan), dimana nilai tertinggi terletak pada indikator X7 dengan nilai 3,98 yaitu kagum kepada beauty vlogger Abel Cantika, mayoritas responden antusias dalam topik ini. Responden yaitu mahasiswi aktif angkatan 2020-2022, mengagumi sosok vlogger Abel Cantika yang kerap diundang brand kosmetik di event luar negeri dan selalu mendapatkan apresiasi bagi penikmat dunia kecantikan. Setiap konten tutorial makeup ataupun review produk yang diunggah selalu ditonton mulai dari yang natural dan sweet hingga riasan bold, serta riasan wajah Abel yang selalu flawless dan sempurna. Sedangkan dimensi dengan kontribusi terendah adalah durasi pada indikator X5 dengan nilai 3,76 yaitu Sering mencari postingan beauty vlogger, responden dalam mendapatkan informasi kecantikan tidak selalu mencari postingan Instagram konten beauty Abel Cantika akan tetapi bisa dari rekomendasi teman, saudara, atau orang disekitarnya serta dari majalah kecantikan dan seminar ataupun pelatihan yang responden ikuti.

Pada variabel Y, dimensi dengan nilai paling tinggi dan terendah terletak pada Attention atau perhatian dengan indikator tertinggi Y1 dengan nilai 4,00 yaitu senang memperhatikan beauty vlogger Abel Cantika, sedangkan indikator dengan nilai terendah dengan nilai 3,30 terletak pada pernyataan Y3 selalu menunggu konten beauty vlogger Abel Cantika, responden dalam mencari informasi dan inspirasi kecantikan tidak semata hanya melihat dari konten Abel Cantika tetapi dari beberapa sumber lainnya atas rekomendasi ataupun ketertarikan responden.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas menunjukkan bahwa variabel konten beauty vlogger dan perilaku imitasi dinyatakan valid dan reliabel. Hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulannya adalah benar terbukti jika konten beauty vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku imitasi, hasil uji koefisien determinasi dan signifikansi menunjukkan variabel konten beauty vlogger berpengaruh sedang terhadap perilaku imitasi.

Berdasarkan uraian pembahasan dan data yang sudah dijelaskan di atas, maka saran yang diberikan kepada konten beauty vlogger Abel Cantika dalam menyediakan konten kecantikan sebaiknya lebih memaksimalkan kembali media sosial yang ada dan menambahkan media tatap muka atau offline melalui seminar atau pelatihan agar dapat berinteraksi secara langsung dan berbagi ide maupun tips kecantikan dengan responden sehingga responden semakin banyak pilihan untuk menambah wawasan dan pengetahuan seputar kecantikan dari Abel Cantika.

Penelitian selanjutnya pada bidang ilmu komunikasi, disarankan agar menggali lebih dalam mengenai konten beauty vlogger khususnya media sosial Instagram yang dapat memengaruhi perilaku imitasi.

DAFTAR REFERENSI

- Adam, R. (2023). Perancangan Iklan Poster Digital “Stop Bullying” Berbasis Instagram @Fisipunsri. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.33376/ik.v8i1.2057>
- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Dan Etika Remaja. *Tematik - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(2 Se-Articles), 130–139.
- Ainiyah, N. (2018). Media Sosial Sebagai Media Informasi. *Jurnal Pembangunan Ilmu Sosial*, 2(April), 221–236.
- Ajzen, I. (2020). The Theory Of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior And Emerging Technologies*, 2(4). <https://doi.org/10.1002/Hbe2.195>
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2017). Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (Edisi Revisi). In Pt Simbiosis Rekatama Media.
- Azizah, A. N. (2021). Pengaruh Account Instagram @Hamidahrachmayanti Sebagai Endorser Hijab Terhadap Perilaku Imitasi Dalam Fashion Followers. 251.
- Bin, W. (2021). Communication And Community In The New Media Age. In *Communication And Community In The New Media Age*. <https://doi.org/10.4324/9781003175179>
- Cangara, H. (2017). Pengantar Ilmu Komunikasi. In Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada.
- 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. <https://doi.org/10.9744/Scriptura.10.1.15-23>
- Hidayatullah, P. (2017). *Pengolahan Citra Digital : Teori Dan Aplikasi Nyata*. In Bandung: Informatika.
- Joye, S. (2023). *Mcquail's Media & Mass Communication Theory (Seventh Edition)*. London: Sage. 672 Pp. *Communications*, 48(2). <https://doi.org/10.1515/Commun-2021-0094>
- Khoirunnisa, I. (2020). *Perilaku Imitasi Trend Fashion Di Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa*.
- Kustiawan, W., Balqis, F. D., Wulandari, L., Siregar, R. H., & Br, M. (2022). *Media Sosial Sebagai Media Penyiaran*. 3(2), 1–7. Retrieved From <https://ummaspul.ejournal.id/jenfol/article/view/4931/2104>
- Latifa, S. F., Lutfie, M., & Agustini. (2023). *Pengaruh Konten Tutorial Kecantikan Dalam Video Di Instagram Terhadap Perilaku Atensi Remaja Di Kabupaten Bogor*. *Jurnal Komunikatio*, 9(1), 49–58. <https://doi.org/10.30997/jk.v9i1.7969>
- Lestari, A., & Fatmawati. (2021). *Efek Tayangan Indo Beauty Vlogger Di Situs Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi*. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 3, 179–198. <https://doi.org/10.47476/Reslaj.V3i2.335>
- Luik, J. (2020). *Media Baru Sebuah Pengantar*. Ilmu Komunikasi.
- Lundgren, S., Elebro, J., Heby, M., Nodin, B., Leandersson, K., Micke, P., ... Mezheyeuski, A. (2020). *Quantitative, Qualitative And Spatial Analysis Of Lymphocyte Infiltration In Periampullary And Pancreatic Adenocarcinoma*. *International Journal Of Cancer*, 146(12), 3461–3473. <https://doi.org/10.1002/ijc.32945>
- Matthew, H. O. R. H. (2017). *Theories Of Learning*. In *Integration The Vlsi Journal*.
- Mufarrikhoh, Z. (2020). *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis)*. Surabaya: Cv. Jakad Media Publishing.
- Mutia Annur, C. (2024a). *Ada 185 Juta Pengguna Internet Di Indonesia Pada Januari 2024*. Retrieved May 28, 2024, From [Databoks.Katadata.Co.Id Website: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024](https://databoks.katadata.co.id/website/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024)
- Mutia Annur, C. (2024b). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Awal 2024*. Retrieved May 28, 2024, From [Databoks.Katadata.Co.Id Website: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024](https://databoks.katadata.co.id/website/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024)
- Nabila, F., & Amri, A. (2018). *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Remaja*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip Unsyiah*, 3(2), 135–146. Retrieved From <http://www.jim.unsyiah.ac.id/fisip/article/view/7298>
- Nursawono, P., Alfarizi, C., & Sujati, S. F. (2022). *Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Pamulang Dari Perspektif Beauty Influencer Di Instagram*. *Sosmaniora: Jurnal Ilmu*

Sosial Dan Humaniora, 1(4), 565–570.
<https://doi.org/10.55123/Sosmaniora.V1i4.1184>

Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2018). Social Media Definition And The Governance Challenge - An Introduction To The Special Issue. *Ssrn Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2663153>

Patel. (2019). *Eprints-Mercubuana, Yogya*. 9–25.

Peterka-Bonetta, J., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2021). How Objectively Measured Twitter And Instagram Use Relate To Self-Reported Personality And Tendencies Toward Internet/Smartphone Use Disorder. *Human Behavior And Emerging Technologies*, (October 2020), 1–14. <https://doi.org/10.1002/hbe2.243>

Pradana, F. C., & Anggriani, R. (2022). Analisis Framing Pemberitaan “Jokowi 3 Periode” Dalam Portal Berita Online. *Interkomunika, Vii(2)*, 52–68.

Rahayu, A. S., & Maulianza, M. (2021). Representasi Kecantikan Dalam Youtube Beauty Vlogger Abel Cantika (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Prosiding Jurnalistik*, 104–109.

Saputra, E. D. (2017). Motif Broadcaster Terhadap Penyebaran Informasi Di Dunia Maya Melalui Bigo Live. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*, 5(2), 1–12.

Singh, A., Halgamuge, M. N., & Moses, B. (2019). An Analysis Of Demographic And Behavior Trends Using Social Media: Facebook, Twitter, And Instagram. In *Social Network Analytics*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815458-8.00005-0>

Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, (1).

Sugiyono. (2015). *Sugiyono, Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*.

Wulandari, A., & Salma, N. A. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi. 5, 242–246.

Yulivia, N. A. (2022). Pengaruh Tayangan Beauty Vlogger Terhadap Perilaku Imitasi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau.