

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, penggunaan produk kecantikan sedang menjadi tren dikalangan remaja. Berdasarkan riset yang dilakukan Statista.com tahun 2021 memproyeksikan bahwa penggunaan produk kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 6,46% per tahunnya. Salah satu pengguna terbanyak yaitu diduduki oleh remaja. Banyaknya peningkatan penggunaan produk kecantikan tersebut dinilai terlalu berlebihan. Davision & McCabe (2005) menuturkan bahwa penggunaan produk kecantikan identik dengan suasana pesta, makan malam di restoran, serta pada saat mengabadikan momen tertentu. Dengan artian bahwa sikap remaja menggunakan produk kecantikan dinilai wajar apabila digunakan dalam situasi dan kondisi yang tepat dan sesuai kebutuhan.

Sikap remaja dalam menggunakan produk kecantikan secara berlebihan dapat berdampak pada beberapa aspek diantaranya aspek ekonomi, psikologis, sosial, dan normatif (Tambunan, 2001). Havighurst (dalam Hurlock, 2002) menuturkan bahwa pada usia remaja dalam membutuhkan apapun masih bergantung kepada ekonomi orang tua, maka salah satu dasar yang harus dicapai dalam usia remaja yaitu kemandirian ekonomi. Artinya remaja dilatih untuk memikirkan bagaimana caranya agar dapat mengatur keuangan sesuai kebutuhannya. Hal ini berkebalikan dengan realitas yang terjadi dimana menurut survey Deteksi Jawa Pos yang dilakukan di Surabaya dan Jakarta dari total 1074 responden, sebanyak 20,9% remaja mengaku bahwa rela menggunakan uang smp sekolah demi dapat menggunakan barang yang diinginkan (Sitohang, 2009). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sriatmini (2009) juga menjelaskan bahwa sebanyak 79,60% siswa SMA di Malang pernah melakukan tindakan negatif seperti menipu, melakukan tindak kekerasan, berbohong, memalak bahkan mencuri untuk memenuhi keinginan menggunakan barang yang diincarnya. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan yang tinggi untuk menggunakan suatu produk akan menimbulkan masalah ekonomi di dalam keluarga jika keluarga tersebut memiliki latar belakang yang biasa atau kurang mampu. Dimana remaja yang sering menggunakan produk kecantikan tentunya akan menghabiskan uang yang banyak. Terlebih lagi pemasukan remaja hanya diperoleh dari uang

saku orang tua. Sehingga untuk memenuhi keinginannya menggunakan barang tertentu remaja rela melakukan berbagai cara tanpa memikirkan konsekuensinya (Rajab dalam sari, 2015).

Secara psikologis, sikap menggunakan produk kecantikan yang berlebihan pada remaja akan menimbulkan suatu masalah. Dampak psikologis dari sikap remaja yang sering menggunakan produk kecantikan akan menimbulkan rasa kecanduan untuk menggunakan produk kecantikan secara terus-menerus di situasi apapun dan kapanpun Arsy (dalam Sari, 2015). Remaja merasa bahwa dengan menggunakan produk kecantikan, rasa percaya diri semakin bertambah dan merasa terlihat keren karena mengikuti tren. Secara psikologis, usia remaja sangat mudah terpengaruh dengan hal-hal yang sedang menjadi populer. Hal ini dikarenakan mereka masih mencari jati dirinya sehingga ingin mencoba hal baru (Fitriyani et al., 2013). Remaja sendiri diartikan sebagai usia peralihan yang awalnya anak-anak hingga tumbuh kearah dewasa. Sri Rumini & Siti Sundari menuturkan bahwa yang dimaksud dengan remaja yaitu masa anak-anak mengalami peralihan menjadi dewasa yang diiringi dengan perkembangan semua fungsi dengan belajar, berdiskusi untuk mempersiapkan kehidupan di fase dewasa (Rumini dan Sundari, 2004:53). Sedangkan berdasarkan data Departemen Kesehatan Republik Indonesia, remaja dikategorikan menjadi dua yakni umur 12 hingga 16 tahun sebagai remaja awal tahun dan umur 17 hingga 25 tahun sebagai remaja akhir tahun. Hal ini berbeda dengan keadaan yang terjadi sekarang dimana remaja wanita dinilai cukup aktif dalam penggunaan produk kecantikan. Dikutip dari *Global Business Guide* pada tahun 2020 penggunaan produk kecantikan di Indonesia didominasi oleh remaja perempuan dengan total sebanyak 126,8 juta orang. Selain itu juga dibuktikan dengan adanya penelitian dari ZAP Beauty Index bahwa pada tahun 2020 hampir setengah persen yakni 48,1% menjelaskan bahwa remaja usia 13-17 tahun atau kurang dari 18 tahun sudah mulai menggunakan produk kecantikan.

Dari sisi sosial, penggunaan produk kecantikan pada remaja yang berlebihan akan menyebabkan kecemburuan sosial (Fitriyani et al., 2013). Dalam menggunakan produk kecantikan pastinya dibutuhkan uang yang cukup untuk mendapatkannya. Kecenderungan menggunakan produk kecantikan yang berlebihan tidak didasari oleh kebutuhan melainkan hanya memenuhi keinginan dan memuaskan diri. Terlebih lagi apabila lingkungan tersebut memiliki gaya hidup yang tinggi, walaupun remaja berasal dari keluarga dengan latar

belakang tidak mau mau harus mengikuti gaya hidup tersebut demi tidak dikucilkan oleh lingkungannya. Menurut penelitian yang dilakukan Dian Wisnu pada jurnal sosial menjelaskan bahwa keinginan yang tinggi menggunakan suatu produk dapat mengakibatkan kecemburuan sosial karena mereka melihat bahwa lingkungannya dengan mudah mengikuti tren masa kini. Artinya apabila keadaan sosial yang remaja miliki tidak mendukung, maka mereka akan merasa iri dan cemburu (Wisnu & Afdhoni, 2021). Sehingga menghalalkan cara apapun untuk mengikuti tren demi dapat menggunakan produk kecantikan tersebut

Penggunaan produk kecantikan sering sekali ditemui pada anak remaja yang masih duduk dibangku sekolah. Menurut survey sekolah indonesia pada tahun 2020, menyebutkan bahwa sebanyak 45 dari 50 siswa perempuan SMP dan SMA mengaku menggunakan produk kecantikan ke sekolah. Sedangkan 5 lainnya mengaku tidak membutuhkan dan tidak tertarik menggunakan produk kecantikan. Contoh penggunaan produk kecantikan dikutip dari berita Kemenag Kalsel ditulis Elyta tahun 2019 yang terjadi di Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) 5 Hulu Sungai Utara (HSU). Dalam kasus ini siswi diketahui membawa beberapa produk kecantikan di sekolah dengan alasan ingin tampil cantik dan mengikuti tren padahal sekolah tersebut telah menerapkan aturan tentang larangan penggunaan produk kecantikan khususnya make up dengan alasan apapun. Beberapa contoh kasus lainnya mengenai penggunaan produk kecantikan pada remaja yakni seperti dikutip dari berita Famele Daily oleh nadiladara tahun 2016, siswa SMA di jakarta yang bernama Farah mengatakan bahwa terdapat tiga produk kecantikan utama yang sering anak SMA gunakan yaitu lip tint (lipstik), pensil alis, dan bedak, bahkan ada yang memakai concealer untuk menutupi kantung mata atau bekas jerawat. Selain itu dalam berita femina.co.id oleh Faunda Liswijayanti tahun 2019 juga menjelaskan bahwa orang tua berumur 33 tahun mendapat teguran dari sekolah dikarenakan anaknya bernama Tania yang duduk di bangku SMP menggunakan riasan wajah ketika ke sekolah. Hal ini diketahui gurunya berdasarkan pengakuan murid bahwa kebiasaannya didapat dari seringnya melihat ibu menonton konten review produk melalui youtube sehingga dengan mudah ia mencoba produk yang dilihatnya.

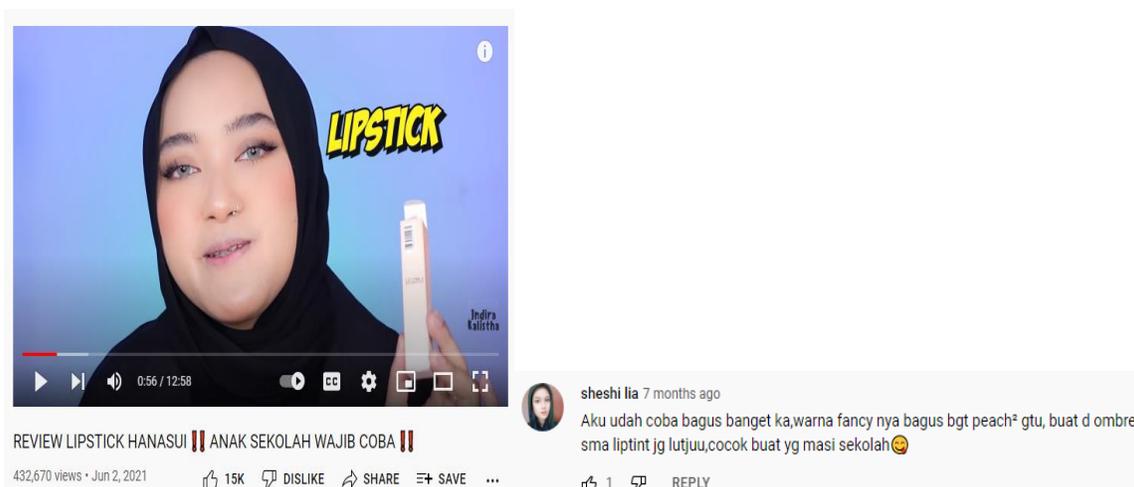
Sikap menggunakan produk kecantikan yang berlebihan secara normatif di sekolah sudah diatur pada Tata Tertib Siswa khususnya BAB II pasal 2 poin C dijelaskan bahwa siswa tidak diperbolehkan mempercantik diri dengan produk kecantikan secara berlebihan, ke sekolah menggunakan sandal, dan lain sebagainya yang tidak sesuai dengan norma sekolah. Selain itu menurut Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan di salah satu sekolah mengatakan bahwa peraturan tentang larangan menggunakan produk kecantikan rata-rata telah diterapkan pada semua sekolah di Indonesia. Mayagustina Andarini selaku bidang pengawasan obat tradisional suplemen kosmetik mengatakan bahwa sikap anak remaja khususnya SMP dan SMA tentang produk kecantikan di masa dulu dan sekarang berbeda. Dimana yang awalnya anak SMP dan SMA tidak memiliki pemikiran untuk menggunakan produk kecantikan. tetapi sekarang berubah menjadi sangat penting oleh anak remaja untuk menggunakan produk kecantikan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa adanya sikap remaja yang tidak wajar dalam menggunakan produk kecantikan seperti yang ditegaskan oleh Pengamat masalah pendidikan sekaligus psikolog Alva Handayani bahwa menggunakan produk kecantikan di sekolah salah satu sikap yang tidak wajar karena adanya aturan yang melarang siswanya tampil secara berlebihan.

Penggunaan produk kecantikan ini didominasi oleh kota-kota besar di Indonesia. Menurut data *Global Business Guide* menjelaskan bahwa lima kota besar di Indonesia menyumbang jumlah penggunaan produk kecantikan terbanyak salah satunya yaitu kota Semarang. BPS mencatat sampai September 2021 total penduduk kota Semarang yakni 1,67 juta jiwa. Dimana lebih dari 50,24% didominasi oleh anak muda berusia 16-30 tahun.

Pada dasarnya penggunaan produk kecantikan telah menjadi suatu kebutuhan dan gaya hidup bagi wanita tak terkecuali remaja. Produk kecantikan sendiri didefinisikan sebagai suatu produk yang digunakan untuk mempercantik wajah sesuai kebutuhan individu yang sekaligus dijadikan sarana untuk menjelaskan kepada lingkungan tentang identitas diri individu tersebut. Jenis produk kecantikan yang digunakan untuk menunjang kecantikan pada wajah diantaranya foundation, bedak, pensil alis, lipstik, eyeshadow, blush on dll (Ferrinadewi, 2005). Menurut data ZAP Beauty Index dengan total 17.889 responden wanita pada bulan Agustus 2019, sebanyak 82,5% wanita Indonesia berpendapat bahwa definisi cantik adalah orang yang memiliki wajah dengan kulit bersih, glowing dan sehat. Dimana untuk mendapatkan kulit

bersih, glowing dan sehat diperlukan menggunakan produk kecantikan yang cocok untuk jenis kulit setiap perempuan, sehingga diperlukan banyak informasi untuk mengetahui jenis produk yang cocok sesuai kondisi kulit dengan menonton review beauty vlogger. Berdasarkan data yang diperoleh dari survey google indonesia, menjelaskan bahwa pencarian mengenai kecantikan mengalami peningkatan sebanyak 30% pada tahun 2021.

Banyaknya pencarian informasi terkait kecantikan diikuti dengan banyaknya konten review produk kecantikan beauty vlogger yang turut berpartisipasi dalam memudahkan remaja mencari informasi terkait kecantikan. Mulai dari beauty vlogger pemula hingga beauty vlogger terkenal telah mengunggah konten review produk kecantikan bagi anak sekolah. Seperti konten yang di upload salah satu beauty vlogger terkenal Indira Kalistha dengan jumlah subscriber 3.57 M yang berjudul “REVIEW LIPSTICK HANASUI!! ANAK SEKOLAH WAJIB COBA!!”. Dalam video ini menjelaskan tentang manfaat, kelebihan dari produk lipstik untuk digunakan anak sekolah. Bahkan ada pula anak sekolah yang memberikan komentar positif setelah mencoba produk yang direviewnya.

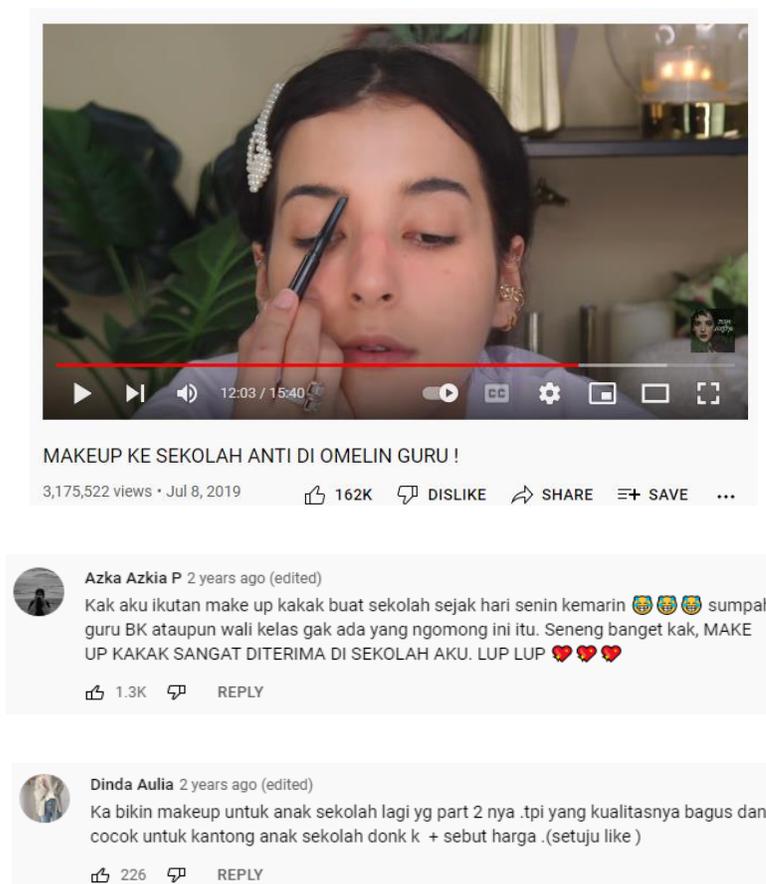


Gambar 1. 1 Review lipstik hanasui!! anak sekolah wajib coba-Indira Kalistha

(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=BVm40kRFyn4>)

Beauty vlogger lainnya yang mengunggah video penggunaan produk kecantikan di sekolah yaitu Tasya Farasya dengan judul “Makeup Ke Sekolah Anti Diomelin Guru” yang telah ditonton jutaan views. Dalam videonya menjelaskan tentang beberapa produk yang digunakan

untuk pergi ke sekolah diantaranya bedak, lipstik, alis, blush on dan masih banyak lagi. Dalam video tersebut terdapat komentar anak remaja yang mengaku mencoba menerapkan penggunaan produk kecantikan ke sekolah dan ada juga memberikan saran ke beauty vlogger untuk membuat make up ke sekolah part 2 dengan harga yang terjangkau bagi anak sekolah.



Gambar 1. 2 Makeup Ke Sekolah Anti Diomelin Guru” Tasya Farasya

(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=Tmmq-gaX-Js>)

Di Indonesia terdapat beberapa beauty vlogger yang banyak dikenal masyarakat. Dikutip dari IDN time tahun 2021, beauty vlogger yang paling populer berdasarkan jumlah subscriber yakni Tasya Farasya menduduki posisi pertama dengan 3,94M subscriber, disusul dengan Rachel Goddard yang memiliki 3,15M subscriber dan di urutan ketiga ditempati oleh Nanda Arsyinta dan Suhay Salim yang memiliki jumlah subscriber yang sama yakni 1,53M. Banyaknya jumlah subscriber beauty vlogger membuat remaja ingin selalu menonton konten

video yang diproduksi dan mencobanya. Hal ini menunjukkan bahwa peran beauty vlogger dinilai menjadi salah satu faktor pendorong banyaknya penggunaan produk kecantikan.

Sebelum menggunakan produk kecantikan remaja lebih sering mencari informasi dengan mengamati beauty vlogger di youtube atau meminta rekomendasi dari teman sebaya untuk menilai dan menentukan sikap pada suatu produk. Hal ini dikarenakan mereka percaya atas informasi yang diberikannya. Dikutip dari Tirto.id tahun 2019 menjelaskan bahwa sebanyak 73,2% remaja perempuan sebelum menggunakan suatu produk kecantikan, biasanya mencari ulasan produk terlebih dahulu. Dalam mencari ulasan produk dapat dilakukan dengan menonton review beauty vlogger melalui youtube maupun dari teman sebaya. Dimana sebanyak 38,1% remaja perempuan lebih percaya kepada review yang diberikan beauty vlogger sedangkan 35,1% remaja perempuan lebih mudah terpengaruh oleh teman sebaya dalam mengambil keputusan.

Beauty vlogger merupakan pemilik vlog di media youtube yang memiliki wawasan luas mengenai berbagai macam tren kecantikan, tips dan trik kecantikan, ulasan produk kecantikan hingga memberikan rekomendasi memilih produk kecantikan sesuai dengan tipe kulit konsumen. Menurut situs berita BBC.com menunjukkan bahwa pada tahun 2020 setiap hari (rata-rata) orang di indonesia telah menonton video kecantikan di youtube lebih dari satu juta viewers. Data statistika juga menunjukan bahwa pada tahun 2018 terdapat peningkatan jumlah penonton video dari beauty vlogger terkait review produk kecantikan sebesar 33 miliar yang ditonton melalui youtube diberbagai negara. Dengan banyaknya jumlah penonton beauty vlogger menunjukkan bahwa remaja tersebut tertarik atas konten kecantikan yang dibuatnya.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler, Philip & Gary Amstrong (2008: 177-179) yakni sikap seseorang sebelum menggunakan suatu produk akan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya pengetahuan, lingkungan sosial (termasuk kelompok teman sebaya) dll. Menurut Slameto (1995:191), sikap terbentuk karena pengetahuan yang dimiliki dari proses belajar, dimana pengetahuan ini akan menentukan apa yang individu butuhkan dalam hidupnya serta menentukan bagaimana individu akan memberikan reaksi pada suatu objek. Pengetahuan yang diperoleh remaja melalui konten review beauty vlogger, dinilai dapat mengambil hati remaja

dan menarik perhatian remaja sehingga mengarah kepada sikap menggunakan produk kecantikan.

Selain menonton review beauty vlogger, faktor intensitas komunikasi dengan teman sebaya juga dinilai mempunyai keterkaitan dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan. Dalam menggunakan internet, selama sehari masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 2,5 jam untuk mendukung segala macam aktivitasnya. Seperti halnya mencari informasi terkait suatu produk sebanyak 95%, mencari informasi domestik sebanyak 94% dan melakukan pembelian secara online sebesar 57% (Adriyanti & Indriani, 2017). Selain itu menurut survey ZAP beauty teman sebaya lebih memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan sikap yang akan diambil dimana sebanyak 22% remaja lebih mempercayai saran dari teman satu kelompoknya. Hal ini dikarenakan mayoritas individu di usia remaja lebih sering menghabiskan waktu bersama teman sebayanya seperti teman dekat atau kelompok-kelompok kecil. Goldberg menjelaskan bahwa seorang individu yang termasuk di dalam sebuah kelompok, akan lebih mengikuti ciri-ciri kelompok dan berorientasi pada proses (Goldberg, 1985 : 29). Artinya di dalam kelompok teman sebaya, individu akan dijadikan acuan oleh individu lainnya untuk mengevaluasi kepercayaan, tindakan serta sikap mereka dalam menilai sesuatu. Adanya kesamaan antara wacana dan minat menggunakan produk kecantikan yang membuat terbentuknya kelompok tersebut. Sehingga apabila masing masing anggota berkumpul membicarakan tentang topik kecantikan termasuk produk kecantikan akan membentuk sikap yang saling mempengaruhi anggotanya untuk menggunakan produk kecantikan. Dengan kata lain untuk dapat mempengaruhi anggotanya dalam menggunakan produk kecantikan, kelompok harus memberikan tekanan lebih kepada proses komunikasi dan interaksi terkait pembahasan produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa peer group memiliki peran penting untuk mempengaruhi individu ketika membutuhkan sesuatu. Hal ini dikarenakan peer group dapat memberikan rekomendasi atau pengetahuan pada produk kecantikan. Dengan demikian berkomunikasi dengan teman sebaya atau peer group dapat menentukan bagaimana individu dalam menentukan sikap. Artinya sumber utama yang dijadikan remaja sebagai rujukan dalam menentukan suatu sikap yaitu kelompok teman sebaya. Dimana sikap yang dipilih dan diambil remaja biasanya berdasarkan penilaian dan

keputusan dari teman temannya yang diakibatkan dari hubungan pertemanan yang akrab dengan intensitas komunikasi yang tinggi.

Pada beberapa hal, di dalam tingkah laku manusia, sikap merupakan penentu yang paling penting. Dimana sikap ini menghasilkan reaksi yang erat kaitannya dengan penentuan pilihan baik menolak ataupun melaksanakannya. Maka dari itu, pengetahuan yang diperoleh dari intensitas menonton review beauty vlogger di youtube serta intensitas komunikasi peer group mengenai produk kecantikan berhubungan dengan suatu sikap yang nantinya akan menciptakan suatu perbuatan (Suharyat, 2009:19). Pemikiran individu yang percaya atas informasi yang beauty vlogger bagikan melalui youtube serta rekomendasi yang diperoleh dari seringnya berkomunikasi dengan teman sebaya terkait topik kecantikan dapat menciptakan rasa ketertarikan pada produk kecantikan yang menimbulkan perubahan sikap remaja dalam menggunakan produk kecantikan. Akan tetapi, pada dasarnya persepsi orang mengenai review beauty vlogger yang mereka tonton serta rekomendasi dari kelompok teman sebaya berbeda-beda, sehingga dampak dari video review yang diperlihatkan beauty vlogger dan pengetahuan dari kelompok teman sebaya tersebut akan menimbulkan sikap yang berbeda pula. Menurut Irawan sikap diartikan sebagai suatu minat atau kecenderungan individu dalam menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini diperkuat dengan pendapat Basu swasta (1996:18) bahwa sikap merupakan ketertarikan atau minat individu untuk menggunakan suatu produk sesuai dengan kebutuhan hidupnya. Dimana sikap dalam menggunakan produk dapat dibentuk oleh tiga komponen yaitu aspek kognisi, afeksi dan konasi. (Suharyat, 2009).

1.2 Rumusan Masalah

Sikap remaja menggunakan produk kecantikan idealnya digunakan sesuai kebutuhan dan tidak berlebihan seperti menghadiri acara tertentu dimana acara tersebut memerlukan adanya penggunaan produk kecantikan. Namun adanya tren penggunaan produk kecantikan membuat remaja menggunakan produk kecantikan secara berlebih yang tidak sesuai kebutuhannya. Padahal sikap menggunakan produk kecantikan yang berlebih dapat menimbulkan sumber permasalahan dari aspek psikologis, ekonomi, sosial bahkan normatif. Sikap menggunakan produk kecantikan pada remaja yang berlebihan dinilai tidak wajar dan tidak seharusnya

dilakukan karena akan menimbulkan kecemasan, kesenjangan sosial, menghabiskan uang, bahkan sanksi dari sekolah jika lingkungan sekolah tersebut memiliki aturan tidak diperbolehkan menggunakan produk kecantikan.

Sikap yang berlebihan ini diduga tidak terlepas dari tingginya intensitas remaja dalam menonton review beauty vlogger. Dimana sebelum menggunakan produk kecantikan, menonton konten review beauty vlogger dinilai penting bagi remaja. Hal ini dikarenakan perlunya mendapatkan pengetahuan lebih mengenai produk yang akan digunakan serta dijadikan kekuatan dan dukungan atas sikap yang akan ditentukan dalam menggunakan produk kecantikan. Dengan demikian remaja akan lebih mudah membandingkan produk satu dengan produk yang lainnya dengan mempertimbangkan berbagai manfaat, kekurangan maupun kelebihan melalui ulasan yang diamati dari menonton beauty vlogger di akun youtubanya.

Faktor intensitas berkomunikasi dengan kelompok teman sebaya mengenai produk kecantikan juga dinilai dapat memberikan stimulus dalam mengubah sikap remaja. Remaja biasanya akan meminta pertimbangan atau rekomendasi dari teman sebaya yang memiliki ketertarikan yang sama tentang kecantikan, sebelum menggunakan produk kecantikan. Teman sebaya yang memiliki perhatian dan ketertarikan mengenai kecantikan dapat dilihat dari seringnya membicarakan topik terkait kecantikan serta seringnya menggunakan produk kecantikan. Artinya intensitas komunikasi yang tinggi dalam kelompok teman sebaya terkait kecantikan akan meningkatkan kepercayaan atas informasi yang diberikannya. Oleh karena itu informasi terkait penggunaan produk kecantikan dari kelompok teman sebaya dirasa perlu dalam menentukan sikap menggunakan produk kecantikan.

Dengan demikian berdasarkan penjelasan diatas, fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara intensitas menonton review beauty vlogger dan intensitas komunikasi peer group dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan intensitas menonton review beauty vlogger dan intensitas komunikasi peer group dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi dalam kajian disiplin ilmu komunikasi terkait Cognitive Learning Theory dan Reference Group Theory mengenai keterkaitan antara intensitas menonton review beauty vlogger dan intensitas komunikasi peer group dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan. Sehingga dapat menambah perspektif baru bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi bahan pertimbangan bagi remaja khususnya pada sikap menggunakan produk kecantikan melalui efek media komunikasi. Serta memberikan saran bagi remaja dalam menentukan suatu sikap dalam menggunakan produk kecantikan yang efektif .

c. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu memberi pemahaman dan pengetahuan bagi masyarakat mengenai Intensitas Menonton Review Beauty Vlogger dan Intensitas Komunikasi Peer Group yang berhubungan dengan Sikap Remaja Menggunakan Produk Kecantikan. Dengan demikian, media youtube dan produk kecantikan dapat dimanfaatkan masyarakat secara bijak dan sesuai kebutuhannya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Menurut Baxter & Babbie (2012 : 48) Paradigma diartikan sebagai suatu model fundamental di dalam penelitian yang membentuk cara pandang mengenai fenomena sosial yang terjadi. Pada penelitian ini paradigma yang digunakan yaitu Paradigma Positivistik. Dimana Baxter & Babbie (2012 : 48.58) berasumsi bahwa secara ilmiah, suatu fenomena dapat dijelaskan secara objektif dengan mengidentifikasi hukum kausalitas atau sebab-akibat, melalui observasi empiris (Baxter & Babbie, 2012 : 58).

1.5.2 State of the Art

1. *“Pengaruh Terpaan Publisitas Hijabers Community di Media Massa dan Intensitas Interaksi dengan Peer Group terhadap Sikap dan Perilaku dalam Pengambilan Keputusan Menggunakan Hijab di Kalangan Remaja”* Merupakan penelitian yang dilakukan oleh Intan Mashitasari dari Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro pada tahun 2013. Penelitian ini menggunakan teori dari Martin Fishbein yaitu teori Expectancy-Value Theory atau Teori Nilai Ekspektasi dan Teori dari McGuire yaitu Information Processing Theory atau Pemrosesan- Informasi. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian dengan metode eksplanatori atau penjelasan. Populasi pada penelitian ini yaitu remaja yang berdomisili di Semarang yang pernah menonton publisitas yang dilakukan Hijabers Community dengan sampel 45 orang. Penelitian ini menghasilkan pengaruh signifikan sebesar 0,000 dengan koefisien korelasi 0.927 dan 0,842 antara terpaan publisitas Hijabers Community di media massa (X1) dan intensitas interaksi dengan peer group (X2) terhadap sikap remaja pada penggunaan hijab (Y).
2. *“The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia”* oleh Azka Faranisa Ananda dan Harimukti Wandebor dari Institut Teknologi Bandung yang pada tahun 2016. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dibantu dengan menggunakan software SPSS. Penelitian ini

dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh review produk makeup drugstore oleh beauty vlogger di youtube terhadap niat beli mahasiswa S1 di indonesia dengan memproyeksikan kedalam sikap konsumen. Penelitian ini menggunakan teori Modal Kredibilitas Sumber dimana teori ini diproyeksikan kedalam sikap konsumen secara keseluruhan untuk mengetahui pengaruh terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara signifikan kepercayaan terhadap informasi beauty vlogger membentuk suatu sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli. Dimana sikap yang terbentuk pada konsumen memiliki hubungan dengan review beauty vlogger.

3. Penelitian dengan judul “Hubungan Antara Intensitas Menonton Tayangan Sinetron Remaja di Televisi dan Interaksi Peer Group dengan Sikap Hedonis pada remaja” tahun 2013 dilakukan Asri Nugraheningtyas. Penelitian ini membahas tentang sikap hedonis yang sangat merugikan dan berdampak pada efektifitas belajar remaja, remaja mengambil simplikasi kehidupan yang ada dalam tayangan sinetron tersebut, sehingga terbentuk sikap hedon atau boros dalam dirinya. Dimana sikap ini berkaitan dengan dua faktor yaitu intensitas menonton tayangan dan interaksi peer group. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori belajar sosial dari Bandura dan teori hirarki of effect untuk mengetahui hubungan antara Intensitas Menonton Tayangan Sinetron Remaja di Televisi dan Interaksi Peer Group dengan Sikap Hedonis pada remaja. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan responden penelitian ini sebanyak 77 mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan positif antara intensitas menonton tayangan sinetron remaja di televisi dengan sikap hedonis pada remaja dan terdapat hubungan positif antara interaksi peer group dengan sikap hedonis remaja
4. Penelitian dengan judul “*Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Variety Show Korea (Runningman) dan Intensitas Komunikasi Peer Group dengan Identifikasi Perilaku Gaya Hidup pada Remaja*” oleh Pradita Nesy Rinjani yang dipublikasikan tahun 2017. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara intensitas menonton tayangan variety show korea (runningman) dan

intensitas komunikasi peer group dengan identifikasi perilaku gaya hidup pada remaja. Teori yang digunakan yakni modeling theory dari Bandura atau teori peniruan dan Reference Group teori atau teori kelompok rujukan dari Kelley & Merton. Pegolahan data dilakukan dengan uji analisis Koefisien Korelasi Rank Kendall. Data dihimpun dari 50 responden remaja di kota Semarang yang berusia 18-22 tahun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dibantu dengan menggunakan SPSS. Penelitian ini menghasilkan adanya hubungan positif antara intensitas menonton tayangan variety show korea (runningman) dengan identifikasi perilaku gaya hidup pada remaja. Sementara untuk intensitas komunikasi peer group dengan identifikasi perilaku gaya hidup pada remaja juga terdapat hubungan positif yang artinya semakin tinggi intensitas komunikasi peer group maka semakin positif pula sikap dan perilaku identifikasi gaya hidup pada remaja.

5. Penelitian berjudul “*Mengukur Source Credibility Beauty Vlogger Terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus Video Review Produk Kecantikan di Youtube)*” oleh Ria Ana Sincia , Arie Indra Gunawan , Gundur Leo. Ketiga peneliti tersebut melakukan penelitian dengan menggunakan teori belajar kognitif dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh video review produk kecantikan oleh beauty vlogger di youtube terhadap sikap konsumen. Penelitian ini memiliki salah satu asumsi yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik dari beauty vlogger terhadap sikap konsumen. Data ini dihimpun dari 400 responden berjenis kelamin perempuan yang berdomisili di indonesia. Penelitian tersebut menggunakan Partial Least Squares berbasis varians. Hasilnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara unsur daya tarik, keahlian, kepercayaan dalam source credibility dalam beauty vlogger terhadap sikap konsumen.

Berdasarkan review penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa adanya keterikatan dengan penelitian ini. Pada penelitian terdahulu, faktor yang mempengaruhinya hanya terfokus pada variabel menonton suatu tayangan tertentu saja dan tidak memiliki faktor pendukung. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu diantaranya,

menggabungkan variabel intensitas menonton youtube dan intensitas komunikasi peer group dengan sikap menggunakan suatu produk, objek yang diteliti lebih spesifik yaitu mengenai produk kecantikan yang erat kaitannya dengan review beauty vlogger serta pemilihan lokasi penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

1.5.3 Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Intensitas Menonton Review Beauty Vlogger

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), menonton memiliki arti yaitu melihat sesuatu (video, gambar dll) yang dapat dikatakan sebagai kata kerja untuk menyatakan suatu tindakan. Sedangkan Intensitas menonton memiliki arti tingkat keseringan individu dalam mengamati suatu tayangan dalam kurun waktu tertentu. Intensitas seseorang dalam mengakses suatu media dapat ditentukan melalui atensi atau perhatian dalam menonton tayangan dan total durasi penggunaan media (Sari, 1993 : 29).

Salah satu bentuk media yang efektif digunakan dalam beberapa tahun terakhir ini adalah youtube dimana youtube digunakan sebagai media pembuatan konten video vlogging atau yang sering disebut sebagai vlog. Saat ini vlog menjadi populer di kalangan pengguna online karena vlog dianggap sebagai salah satu jenis platform yang dijadikan sebagai sumber informasi terpercaya di antara sumber informasi lainnya (Biel dan Daniel, 2012). Vlogger merupakan seseorang yang mengunggah video dengan beragam konten mengenai kehidupan pribadi ataupun mengulas produk yang mereka gunakan di akun youtubanya. Vlogger dijadikan sebagai sumber informasi yang dapat mempengaruhi opini, sikap, keyakinan, dan perilaku seseorang (Lee dan Watkins 2016).

Sedangkan review beauty vlogger diartikan sebagai seseorang yang memiliki banyak informasi mengenai kecantikan serta memiliki kemampuan dan ketertarikan untuk mengulas atau menjelaskan suatu produk kecantikan atau pengalaman mengenai kecantikan untuk dibagikan melalui akun youtube (Shimp 2014:305). Sehingga intensitas menonton review beauty vlogger dapat diartikan

bahwa tingkat keseringan individu dalam memperhatikan dan melihat tayangan dari seseorang yang memiliki kemampuan, keahlian dan ketertarikan dalam mengulas atau menjelaskan topik kecantikan seperti suatu produk kecantikan atau pengalaman tentang kecantikan melalui akun youtubenya.

Seorang beauty vlogger memiliki daya tarik tersendiri sebagai sumber informasi, dimana daya tarik sumber informasi digolongkan menjadi dua yaitu daya tarik fisik yang berkaitan dengan wajah serta tubuh yang menarik dan daya tarik psikologis yakni mengenai sejauh mana penonton mempersepsikan kedekatan dengan beauty vlogger. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin menarik beauty vlogger, semakin tinggi kemungkinan individu untuk menonton konten yang di unggahnya (Erdogan et al. 2001). Adanya daya tarik yang dirasakan penonton setelah melihat konten review beauty vlogger akan mengarahkan penonton pada sikap yang positif karena adanya informasi yang diterimanya. Sehingga informasi yang diperoleh dari proses pengamatan ini akan mempengaruhi sikap seseorang pada penggunaan suatu produk sesuai dengan apa yang digunakan dalam vlog. Pada dasarnya tujuan utama dari pembuat konten beauty vlogger yakni untuk mengedukasi dan menginspirasi secara nyata terkait suatu produk kecantikan (Erdogan et al. 2001).

1.5.3.2 Intensitas Komunikasi Peer Group

Menurut Devito (1997 : 47), intensitas komunikasi yaitu tingkat keluasan maupun kedalaman suatu pesan yang terbentuk saat proses interaksi antar individu. Dalam berkomunikasi, mengukur intensitas komunikasi dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu kualitas dan jumlah waktu atau kuantitas. Intensitas komunikasi dapat terjalin apabila pihak yang berinteraksi memberi tanggapan atau feedback kepada lawan bicaranya, biasanya intensitas komunikasi ini terjadi ketika antar individu sedang melakukan proses bertukar pesan mengenai topik tertentu.

Hubungan peer group (teman sebaya) bermula ketika terjadi komunikasi mengenai topik yang sama, seperti kecantikan khususnya penggunaan produk kecantikan antar anggota didalam kelompok tersebut. Santrock mengungkapkan

bahwa peers atau sebaya yaitu kumpulan individu yang mempunyai persamaan tingkat kematangan dan usia (Santrock, 2007:55). Konsep peer group (teman sebaya) secara khusus merujuk pada suatu hubungan kelompok pertemanan yang terjalin kedekatan antar anggota satu sama lain yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi terkait sikap yang dipilih dalam menggunakan produk kecantikan. Dimana informasi terkait penggunaan produk kecantikan tersebut dapat menjadi perbandingan dalam menentukan suatu sikap atau persepsi Wolman dalam (M. Nisfiannoor dan Yuni Kartika, 2004:161). Menurut Santosa terbentuknya peer group dilatar belakangi oleh

- a. Adanya proses sosial yang berkembang : setiap individu memilih kelompok dengan keinginan yang sama
- b. Kebutuhan akan penerimaan penghargaan : setiap individu yang bergabung dalam kelompok teman sebaya karena dirinya merasa butuh dihargai oleh orang lain dalam berpendapat dan mengambil keputusan
- c. Kebutuhan akan perhatian : setiap individu didalam kelompok merasa memiliki rasa yang senasib sehingga membutuhkan rasa saling menerima maka dari itu setiap anggota kelompok dapat memberikan perhatian yang diinginkan individunya
- d. ingin mendapatkan kesamaan atas apa yang disukai : setiap individu dalam kelompok teman sebaya memiliki perhatian yang sama atas suatu hal yang menarik untuk dibahas dan bicarakan secara bersama-sama bersama (Santosa, 2006 : 78).

Dengan adanya pedoman atau norma didalam suatu kelompok, kebiasaan yang berlaku didalam kelompok cenderung diikuti oleh remaja. (Hurlock dalam M. Nisfiannoor dan Yuni Kartika, 2004: 161). Menurut Severin dan Tankard (2009 : 219) orang lain didalam suatu kelompok memiliki pengaruh besar atas sikap dan perilaku yang akan dilakukan sesuai dengan pesan yang diterimanya. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok teman sebaya merupakan kelompok yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam menilai sesuatu dan membentuk suatu sikap (Rakhmat,

2007: 146). Selain itu kelompok teman sebaya juga digunakan sebagai rujukan atau sumber informasi utama terkait dengan penggunaan produk kecantikan seorang remaja dalam menentukan suatu sikap. Maka dari itu hubungan yang akrab di dalam kelompok teman sebaya terjadi akibat adanya intensitas komunikasi yang tinggi mengenai topik produk kecantikan. Sehingga dalam menentukan suatu sikap dan keputusan, seorang remaja cenderung berpedoman pada keputusan teman sebayanya. Hal ini selaras dengan pendapat para ahli bahwa peer group memiliki peran penting dalam merubah atau menentukan sikap dan perilaku seseorang (Rakhmat, 2007: 146).

1.5.3.3 Sikap Menggunakan Produk Kecantikan

Sikap diartikan sebagai kecenderungan dalam bertindak pada suatu objek baik positif ataupun negatif yang didasarkan pada keyakinan yang terstruktur (Rakhmat, 2003:104). Pada keadaan sosial sikap cenderung bersifat positif atau negatif, mendekat atau menghindar baik terhadap ide, stimulus, situasi, pribadi dan sebagainya (Howard, 1974). Gagne juga berpendapat bahwa sikap menggunakan adalah suatu pilihan yang diambil individu dalam menentukan tindakan yang dipengaruhi oleh keadaan sosial pada objek, pengalaman, pribadi tertentu (Gagne, 1974).

Dilain sisi, sikap mempunyai hubungan yang erat dengan dua komponen yaitu suka dan tidak suka untuk melakukan maupun menolaknya. Sehingga pengetahuan yang dimiliki merupakan awal dari terbentuknya suatu sikap (Suharyat, 2009). Terdapat beberapa faktor yang membentuk sikap seseorang yakni media massa, pengetahuan yang dimiliki, lingkungan dan faktor emosional (Azwar, 2007:30-37).

Pada dasarnya sikap manusia berbeda beda, tetapi setiap sikap mempunyai tiga komponen yakni kognitif, afektif, dan konatif (Azwar, 2007:24-27).

1. Kognitif berkaitan tentang pengetahuan yang dimiliki terkait objek tertentu serta gagasan yang digunakan untuk proses berfikir.

2. Afektif yaitu komponen yang menyangkut perasaan atau emosional seseorang pada objek tertentu. Biasanya komponen afektif ini berkaitan dengan penilaian baik suka maupun tidak suka pada sesuatu. Artinya apabila seseorang memiliki rasa senang ataupun suka pada suatu objek maka seseorang tersebut mempunyai sikap positif. Begitupun sebaliknya apabila seseorang memiliki sikap negatif berarti individu tersebut merasa tidak suka ataupun tidak senang.
3. Konatif merupakan komponen yang memperlihatkan bagaimana individu berperilaku pada objek yang dihadapinya. dengan kata lain, komponen konatif berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk merespon atau bereaksi pada suatu keadaan.

Aspek kognitif didalam penelitian ini yaitu informasi yang diperoleh remaja dari intensitas menonton tayangan review beauty vlogger dan intensitas komunikasi peer group menjadi suatu pengetahuan yang dimiliki remaja. Dimana yang awalnya tidak paham dan tidak mengetahui produk kecantikan itu seperti apa menjadi paham dan tahu. Dengan bertambahnya pengetahuan yang dimiliki remaja terkait produk kecantikan membentuk suatu pandangan, persepsi, kepercayaan didalam diri remaja.

Untuk aspek afektif, didalam penelitian ini berkaitan dengan perasaan emosional yang dimiliki remaja terkait informasi atau pengetahuan yang telah diterima. Dimana perasaan ini terbagi menjadi dua yaitu rasa tertarik atau tidak tertarik, suka maupun tidak suka, senang maupun tidak senang, atas tayangan yang ditonton dan rekomendasi dari teman sebaya tersebut.

Sedangkan aspek konatif yakni kecenderungan remaja untuk bertindak, baik menolak maupun menerima informasi suatu produk yang diperoleh dari proses mengamati konten beauty vlogger dan rekomendasi dari teman sebaya. Apabila remaja memberikan respon aspek afektif yang positif, maka kemungkinan besar akan menggunakan produk tersebut.

1.5.3.4 Hubungan Intensitas Menonton Review Beauty Vlogger dengan Sikap Remaja Menggunakan Produk Kecantikan

Perkembangan internet memberikan perubahan bagi manusia dalam proses pencarian informasi mengenai suatu produk/merek/jasa tertentu. Dimana dalam menyampaikan pendapat atau informasi, seseorang tidak perlu bertemu secara langsung, tetapi dengan adanya akses teknologi saat ini manusia dapat melakukan aktivitas tersebut secara online tak terkecuali melalui youtube. Maka dari itu media sosial youtube memiliki peran yang begitu besar, yang mana banyaknya pengetahuan dan informasi yang individu miliki saat ini diperoleh dari menonton youtube (Stacks et al, 2019 : 189).

Teori untuk menjelaskan hubungan Intensitas menonton review beauty vlogger dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan yakni **Teori Belajar Kognitif atau Cognitive Learning Theory dari Albert Bandura**. Teori ini menekankan bahwa perubahan sikap terjadi karena belajar dengan mengamati perilaku orang lain melalui proses komunikasinya (Solomon, 1988 :135). Pada perspektif ini memandang bahwa manusia aktif sebagai pemecah masalah dengan mencari informasi secara rutin. Hal ini selaras dengan pendapat Littlejohn (2017 : 352) bahwa perubahan sikap individu melibatkan proses belajar dengan melihat perilaku individu lain dalam konteks interaksi sosial. Pada teori ini proses pembelajaran dilakukan secara sadar artinya ada niat untuk mencari informasi melalui proses pengamatannya.

Dalam konteks intensitas menonton review beauty vlogger pada proses belajar kognitif Albert Bandura, terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi sikap individu yang berkaitan dengan penerimaan informasi dari proses pengamatan melalui tayangan review beauty vlogger di youtube untuk kemudian dipertimbangkan sikapnya terhadap suatu produk yang diamatinya (Solomon, 1988:136). Seseorang dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan suatu produk, secara aktif akan mencari informasi mengenai produk tersebut melalui pengamatan perilaku orang lain yang dijadikan sebagai pengetahuan untuk dirinya. Dimana pengamatan atau proses belajar tersebut dapat dilakukan secara online (Schiffman & Wisenblit, 2015 : 248). Dengan kata lain bahwa informasi tersebut dapat diperoleh dari menonton review beauty vlogger yang didalamnya

memuat pendapat, saran, pengetahuan, dan pengalaman dalam menggunakan produk yang direviewnya.

Dalam konteks penelitian ini, untuk mempengaruhi sikap individu khususnya remaja, intensitas menonton tayangan memiliki dampak yang kuat. Dimana teori belajar kognitif menjelaskan hubungan dalam konteks mempelajari suatu tayangan, mengamati perilaku seseorang dengan niat untuk mencari informasi melalui suatu tayangan atau tontonan secara intens. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugraheningtyas pada tahun 2013 yang membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara intensitas menonton tayangan di televisi dengan sikap hedonis pada remaja. Selain itu penelitian yang dilakukan Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy pada tahun 2010 juga membuktikan bahwa intensitas menonton youtube memiliki hubungan positif dengan perubahan sikap.

1.5.3.5 Hubungan Intensitas Komunikasi Peer Group dengan Sikap Remaja Menggunakan Produk Kecantikan

Teman sebaya dinilai berperan penting dalam membentuk dan merubah sikap maupun perilaku individu, terutama di usia remaja. Sikap yang terbentuk di dalam individu cenderung menyerupai sikap kelompok teman sebaya, hal ini dikarenakan adanya hubungan erat dengan intensitas berkomunikasi pada kelompok teman sebaya. Untuk mengetahui keterkaitan antar variabel, penelitian ini menggunakan **Teori Kelompok Rujukan (Reference Group Theory)** dari Kelley & Merton. Teori ini menjelaskan bahwa didalam kelompok rujukan terdapat 3 fungsi yakni. Pertama, fungsi yang digunakan sebagai alat ukur dan menilai status dan kondisi individu saat ini disebut sebagai fungsi komparatif. Kedua, untuk membentuk sikap dan norma didalam diri seseorang perlu adanya kelompok rujukan sebagai pedoman disebut sebagai fungsi normative. Ketiga, dalam memberikan sudut pandang kelompok rujukan menjadi pedoman dalam mengartikan suatu pengalaman, situasi maupun berbagai hal yang sedang dihadapi yang disebut sebagai fungsi perspektif (Merton, 1967).

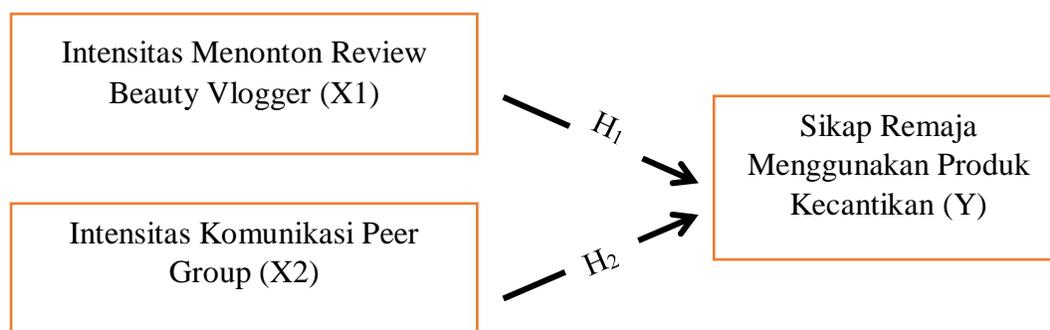
Pernyataan ini selaras dengan pendapat Woodworth yang menjelaskan bahwa kelompok teman sebaya atau peer group dinilai sebagai acuan untuk membantu remaja dalam menyetujui atau menolak suatu sikap tertentu. Artinya kelompok teman sebaya dijadikan sebagai standar atau tolak ukur individu dalam membentuk suatu sikap. Sehingga jika dikaitkan dengan penelitian ini peer group memiliki peran yang sangat penting karena peer group berperan sebagai rujukan bagaimana remaja perempuan dalam menentukan sikap pada penggunaan produk kecantikan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Baron dan Byrne (dalam Rakhmat, 2012: 147) bahwa pembentukan dan perubahan sikap individu terjadi karena adanya pengaruh sosial termasuk kelompok teman sebaya.

John C. Mowen (2002 : 172) menambahkan bahwa kelompok rujukan (Reference Group) merupakan suatu kelompok yang digunakan seseorang sebagai titik acuan dalam mengevaluasi suatu keyakinan, sikap, dan tindakan. Hal ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2000 : 264) bahwa setiap kelompok yang digunakan seseorang sebagai referensi atau bahan perbandingan dalam membentuk sikap khusus maupun umum atau dalam melakukan tindakan. Sehingga dalam konteks ini menunjukkan bahwa kelompok rujukan berdampak pada pembentukan maupun perubahan sikap remaja perempuan pada suatu produk. Dimana semakin sering seseorang berkomunikasi dengan kelompok teman sebaya maka semakin tinggi kemungkinan sikap seseorang dipengaruhi oleh teman sebaya begitupun sebaliknya. Artinya intensitas berkomunikasi yang tinggi atau sering dilakukan akan memberi pengaruh yang besar bagi pembentukan dan perubahan sikap individu (Suryani, 2012:231).

Dalam menentukan sikap menggunakan pada suatu produk, individu tidak hanya belajar dari dirinya sendiri seperti menonton review beauty vlogger saja tetapi mendapatkan informasi dari berkomunikasi dengan orang lain terkait produk kecantikan juga perlu dilakukan untuk mendapat pertimbangan atau pendapat terkait pengalaman yang telah dirasakan ketika menggunakan produk tersebut. Dalam teori ini komunikasi persuasif yang intens menjadi salah satu faktor terjadinya pembentukan sikap. Menurut para ahli persuasif untuk menentukan suatu sikap yang akan individu lakukan dipengaruhi oleh dorongan komunikasi insentif dari seseorang. Semakin yakin seseorang untuk menggunakan suatu produk kecantikan maka semakin besar suksesnya seseorang dalam

melakukan persuasif. Individu di dalam sebuah kelompok yang melakukan persuasi biasanya menggunakan cerita, data dengan contoh serta metafora untuk memperjelas informasi yang diberikan. (Azis, 2015:9).

Dalam mempengaruhi sikap menggunakan remaja, komunikasi peer group memiliki dampak yang kuat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eleonora Lintang Hapsoro Putri pada tahun 2017 membuktikan bahwa intensitas komunikasi peer group positif berhubungan dengan sikap menggunakan pada suatu produk. Selain itu hasil penelitian Pradita Nussy Rinjani tahun 2017 juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas komunikasi peer group dengan sikap maupun perilaku remaja dalam gaya hidupnya.



Gambar 1. 3 Kerangka Penelitian

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

1.6 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas yang sudah ada, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- H1: Terdapat hubungan positif antara intensitas menonton review beauty vlogger (X1) dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan (Y)
- H2: Terdapat hubungan positif antara intensitas komunikasi peer group (X2) dengan dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan (Y)

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Intensitas Menonton Review Beauty Vlogger

Intensitas menonton review beauty vlogger yaitu tingkat keseringan individu yang diukur berdasarkan atensi, dan total durasi dalam mengamati suatu tayangan konten review suatu produk kecantikan yang di unggah oleh seseorang beauty vlogger di akun youtubenanya.

1.7.2 Intensitas Komunikasi Peergroup

Intensitas komunikasi Peer group adalah suatu tingkat kedalaman aktivitas komunikasi di dalam sebuah kelompok untuk digunakan sebagai kelompok rujukan yang dilakukan secara berulang antar individu.

1.7.3 Sikap Remaja Menggunakan Produk Kecantikan

Sikap remaja menggunakan produk kecantikan diartikan sebagai kesiapan individu untuk memberikan reaksi atau respon atas apa yang dipelajari dan diamati dalam bentuk perasaan baik suka maupun tidak suka, menyetujui atau menolak menggunakan suatu produk kecantikan yang ditinjau dengan dimensi kognisi dan afeksi dan konasi.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Intensitas Menonton Review Beauty Vlogger

Berikut indikator untuk mengukur intensitas menonton review beauty vlogger :

- Total durasi yakni jumlah waktu yang digunakan untuk menonton review beauty vlogger dalam satu minggu
- Atensi yakni tingkat perhatian seseorang dalam menonton review beauty vlogger

1.8.2 Intensitas Komunikasi Peer Group

Variabel intensitas komunikasi peer group mengenai topik menggunakan produk kecantikan ini dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- Total durasi, jumlah waktu yang dihabiskan remaja untuk berkomunikasi tentang produk kecantikan dengan kelompok teman sebaya, dalam jangka waktu satu minggu.
- Pembahasan terkait topik kecantikan didalam berinteraksi dengan kelompok teman sebaya

1.8.3 Sikap Remaja Menggunakan Produk Kecantikan

Berikut indikator untuk mengukur sikap remaja menggunakan produk kecantikan:

1. Kognitif
 - Memiliki pengetahuan mengenai produk kecantikan
2. Afektif
 - Memiliki perasaan suka atau tidak suka pada produk kecantikan
 - Memiliki perasaan senang atau tidak senang pada produk kecantikan
3. Konatif
 - Keinginan atau kecenderungan untuk menggunakan produk kecantikan

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe penelitian

Metode dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori. Pada penelitian eksplanatori dilakukan untuk menjelaskan keterkaitan atau hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang ingin diteliti melalui pengujian hipotesis. Terdapat tiga variabel didalam penelitian ini yaitu dua variabel independen intensitas menonton review beauty vlogger (X1) dan intensitas komunikasi peer group (X2). Serta satu variabel dependen yakni sikap remaja menggunakan produk kecantikan (Y).

1.9.2 Populasi

Populasi dinilai memiliki peran penting di dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013:80), populasi merupakan keseluruhan dari subjek atau objek sebagai suatu unsur atau

elemen yang mempunyai karakteristik tertentu sesuai ketetapan peneliti untuk membentuk kesimpulan. Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu remaja yang berdomisili di Semarang dengan jenis kelamin perempuan, berumur 13-20 tahun, pernah menonton review beauty vlogger di media youtube, pernah mendapatkan informasi mengenai produk kecantikan dari teman sebaya, dan pernah menggunakan produk kecantikan.

Alasan peneliti memilih domisili Semarang dikarenakan menurut data dari *Global Business Guide* pengguna produk kecantikan terbanyak di tempat oleh lima kota besar di Indonesia salah satunya Semarang, penduduk kota Semarang saat ini didominasi oleh anak muda sesuai dengan target penelitian. Selain itu alasan pemilihan usia 13-20 tahun dikarenakan menurut survey yang dilakukan ZAP beauty perempuan berusia 13 sudah mulai menggunakan produk kecantikan. Dalam penelitian ini tidak diketahui pasti jumlah atau daftar populasinya.

1.9.3 Sampel

Sugiyono (2013:81) menjelaskan bahwa bagian paling kecil dari populasi yang diambil peneliti untuk dilakukan sebuah penelitian disebut dengan sampel.

- Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Dimana pada teknik *non-probability sampling*, setiap anggota populasi tidak diberikan peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Dalam menentukan sampel yang tepat, menggunakan *teknik purposive sampling*, yang mana sampel ditentukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang telah ditentukan peneliti dalam penelitian. (Sugiyono, 2013:84). Dalam pemilihan sampel kriteria yang digunakan diantaranya:

- a. Siswa SMP dan SMA berdomisili di Semarang
 - b. pernah menonton review beauty vlogger di media youtube
 - c. pernah mendapatkan informasi mengenai produk kecantikan dari teman sebaya, dan
 - d. pernah menggunakan produk kecantikan.
- *Sample size*

Pada penelitian ini, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshob dkk, 1997) karena jumlah populasinya tidak diketahui. Rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standart → 1,96

p = maksimal estimasi → 50 % = 0,5

d – alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Dari rumus tersebut diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian yaitu 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden

1.9.4 Jenis dan Sumber data

Data primer dan data sekunder merupakan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Pada data primer diambil dari responden secara langsung oleh pengumpul data atau peneliti (Sugiyono, 2013:137). Selain itu data sekunder juga digunakan sebagai data pendukung yang didapat dari dokumen seperti artikel, jurnal, internet, buku, gambar yang berkaitan dengan penelitian.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1. Alat Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan angket ataupun kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dimana responden mengisi sendiri atas pertanyaan yang mencakup semua variabel baik dependen maupun independen.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara peneliti membagikan kuesioner atau angket kepada responden yang berisikan pernyataan ataupun pertanyaan secara langsung untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam mengolah penelitian, terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan diantaranya:

a. Data Editing

Data editing adalah suatu proses mengoreksi kelengkapan data dan melakukan pemilihan kembali data dari responden yang telah terkumpul dengan tujuan menghindari adanya masalah teknis seperti ketidaklengkapan, ketidaksesuaian, kepalsuan, kekeliruan saat menganalisis data. (Sarwono, 2008:135).

b. Data Coding

Data Coding yaitu kegiatan dimana jawaban yang telah diberikan responden diberi kode tertentu agar lebih mudah dibaca mesin pengolah data atau yang sering disebut SPSS (Sarwono, 2006:136).

c. Tabulasi

Tabulasi merupakan proses pengelompokan atau pengklasifikasian jawaban dari responden sesuai beberapa kategori serta menyajikannya dalam bentuk tabel, tujuannya agar memperlihatkan gambaran jawaban dari responden. (Sarwono, 2006:137).

1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

- Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan guna menunjukkan ketepatan data antara data yang peneliti peroleh dengan data aktual yang terjadi pada suatu objek yang diteliti

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna menunjukkan konsistensi pada hasil pengukuran subjek dan kondisi yang sama setelah dilakukan pengujian berulang sehingga instrumen yang ada pada penelitian terbebas dari persepsi yang salah. (Sugiyono, 2013 :121). Menurut penjelasan Nunnally (dalam Ghozali, 2018 : 46) nilai Cronbach alpha (α) dapat dijadikan acuan pada pengujian reliabilitas. Suatu variabel apabila memiliki Nilai Cronbach (α) $> 0,70$ maka dapat disebut reliabel.

1.9.8 Analisis Data

Untuk menguji hipotesis didalam penelitian membutuhkan analisis data. Pada penelitian ini menggunakan analisis data Uji Korelasi Kendall Tau_b. Pengoprasian analisis statistik ini dibantu dengan menggunakan program SPSS. Menurut Sugiyono (2013:153) Uji Korelasi Kendall Tau merupakan alat uji statistik yang dilakukan untuk menguji hipotesis suatu hubungan atau korelasi yang variabelnya berskala data ordinal atau bertingkat. Dimana pada penelitian ini skala data yang digunakan yaitu skala data ordinal dan skala data likert. Menurut Sugiyono (2014:24) menyatakan bahwa penelitian sosial yang menggunakan skala likert menghasilkan data interval yang dapat diolah menjadi data ordinal. Artinya bahwa untuk mengukur hubungan antar variabel penelitian dengan skala data ordinal, nantinya diperlukan adanya Analisis Korelasi Kendall Tau.