

BAB IV

UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan disajikan hasil uji hipotesis mengenai keterkaitan antar variabel yang diteliti dengan bantuan SPSS. Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau tidak antara variabel intensitas menonton review beauty vlogger dan intensitas komunikasi peer group dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan.

4.1 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, alat uji yang digunakan yakni analisis statistik korelasi kendal Tau_b. Uji korelasi Kendall Tau B yakni uji statistik non-parametrik yang digunakan untuk menguji hubungan antar dua variabel atau lebih yang mana datanya berbentuk ordinal atau peringkatan. Pengujian hipotesis dilakukan guna mengetahui hubungan antara intensitas menonton review beauty vlogger sikap remaja menggunakan produk kecantikan dan intensitas komunikasi peer group dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan yakni:

1. Terdapat hubungan positif antara intensitas menonton review beauty vlogger (X1) dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan (Y)
2. Terdapat hubungan positif antara intensitas komunikasi peer group (X2) dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan (Y).

Menurut Sarwono (2013:10-11), pengujian hipotesis dapat dilihat dari taraf signifikansi (*level of significance*), selain itu tingkat signifikansi juga dilakukan untuk memperlihatkan probabilitas maksimum menanggung resiko terjadi Error Tipe 1. Berikut merupakan syarat hasil uji statistik terkait signifikansi hasil penelitian:

- Apabila nilai signifikansi < 0.01 , artinya terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan demikian hipotesis diterima.

- Apabila nilai signifikansi < 0.05 , artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan demikian hipotesis diterima
- Apabila nilai signifikansi > 0.05 , artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan demikian hipotesis ditolak.

Langkah selanjutnya yaitu menafsirkan koefisien korelasi hubungan antar variabel. Koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen (Sujarweni, 2014:127). Berikut pedoman untuk menginterpretasikan koefisien korelasi :

- Apabila nilai koefisien korelasi sebesar 0.00 s/d 0.199, maka keeratan hubungan antar variabel sangat lemah
- Apabila nilai koefisien korelasi sebesar 0.200 s/d 0.399, maka keeratan hubungan antar variabel lemah
- Apabila nilai koefisien korelasi sebesar 0.400 s/d 0.599, maka keeratan hubungan antar variabel sedang
- Apabila nilai koefisien korelasi sebesar 0.600 s/d 0.799, maka keeratan hubungan antar variabel kuat
- Apabila nilai koefisien korelasi sebesar 0.800 s/d 1.00, maka keeratan hubungan antar variabel sangat kuat.

4.1.1 Uji Hubungan antara Intensitas Menonton Review Beauty Vlogger dengan Sikap Remaja Menggunakan Produk Kecantikan

Berikut adalah hasil uji korelasi Kendall Tau_b dengan bantuan SPSS antara variabel Intensitas Menonton Review Beauty Vlogger dengan Sikap Remaja Menggunakan Produk Kecantikan :

Tabel 4. 1 Uji Hubungan antara Intensitas Menonton Review Beauty Vlogger dengan Sikap Remaja Menggunakan Produk Kecantikan

Correlations

			Intensitas Menonton Review Beauty Vlogger	Sikap Remaja Menggunakan Produk Kecantikan
Kendall's tau_b	Intensitas Menonton Review Beauty Vlogger	Correlation Coefficient	1.000	.182*
		Sig. (2-tailed)	.	.011
		N	100	100
	Sikap Remaja Menggunakan Produk Kecantikan	Correlation Coefficient	.182*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.011	.
		N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara intensitas menonton review beauty vlogger dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,011 ($<0,05$), artinya hasil uji korelasi antar kedua variabel tersebut signifikan. Sementara, tingkatan hubungan antar dua variabel termasuk dalam kategori sangat lemah karena nilai koefisien korelasinya menunjukkan sebesar 0,182. Dimana nilai ini berada diantara 0.00 s/d 0.199, dengan arah hubungan positif (+). Artinya yaitu terdapat hubungan searah antara variabel intensitas menonton review beauty vlogger dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan, dimana semakin tinggi intensitas menonton review beauty vlogger, maka sikap remaja menggunakan produk kecantikan semakin positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif antara intensitas menonton review beauty vlogger dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan **diterima**.

4.1.2 Uji Hubungan antara Intensitas Komunikasi Peer Group dengan Sikap Remaja Menggunakan Produk Kecantikan

Berikut adalah hasil uji korelasi Kendall Tau_b dengan bantuan SPSS antara variabel Intensitas Komunikasi Peer Group dengan Sikap Remaja Menggunakan Produk Kecantikan :

Tabel 4. 2 Uji Hubungan antara Intensitas Komunikasi Peer Group dengan Sikap Remaja Menggunakan Produk Kecantikan

			Intensitas Komunikasi Peer Group	Sikap Remaja Menggunakan Produk Kecantikan
Kendall's tau_b	Intensitas Komunikasi Peer Group	Correlation Coefficient	1.000	.393**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Sikap Remaja Menggunakan Produk Kecantikan	Correlation Coefficient	.393**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari Uji korelasi Kendal Tau_b yang dilakukan antara variabel intensitas komunikasi peer group dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan, didapatkan nilai signifikansi yakni sebesar 0,000 ($<0,01$) yang artinya terdapat hubungan yang sangat signifikan antara intensitas komunikasi peer group dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan. Kemudian tingkatan hubungan antar kedua variabel termasuk dalam kategori lemah karena nilai koefisien korelasinya menunjukkan sebesar 0,393. Dimana nilai ini berada diantara 0.200 s/d 0.399, dengan arah hubungan positif (+). Artinya yaitu terdapat hubungan searah antara variabel intensitas komunikasi peer group dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan, dimana semakin tinggi intensitas komunikasi peer group, maka sikap remaja menggunakan produk kecantikan semakin positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya hubungan positif antara intensitas komunikasi peer group dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan **diterima**.

4.2 Pembahasan

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

Hasil uji korelasi antar kedua variabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,011 ($<0,05$) yang artinya signifikan. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,182 dengan arah hubungan yang positif, dengan artian bahwa terdapat hubungan antara intensitas menonton review beauty vlogger dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan dengan tingkat keeratan hubungan yang berada pada tingkatan sangat lemah karena berada diantara 0.00 s/d 0.199. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas menonton review beauty vlogger, maka sikap remaja menggunakan produk kecantikan semakin positif pula. Namun perlu digaris bawahi bahwa apabila koefisien korelasi antar variabel memiliki hubungan yang sangat lemah, maka peningkatan sikap remaja menggunakan produk kecantikan tidak akan berada dalam tingkat yang sangat positif.

Penelitian ini dinilai sesuai dengan teori belajar kognitif atau cognitive learning theory dari Albert Bandura yang menjelaskan bahwa perubahan sikap terjadi karena adanya proses pembelajaran 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. Begitu pula dengan pendapat Littlejohn (2017 : 352) yang menjelaskan perubahan sikap individu melibatkan proses belajar dengan melihat perilaku individu lain dalam konteks interaksi sosial. Apabila remaja memuja dan mempercayai youtuber yang dirasa memiliki kualitas, maka kemungkinan besar remaja meniru sikap dan perilaku yang diamatinya melalui video yang ditonton (Westenberg, 2016:9). Pada teori ini proses pembelajaran dilakukan secara sadar artinya ada niat untuk mencari informasi melalui proses pengamatannya.

Penelitian ini setuju dengan hasil penelitian terdahulu 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 hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang berjudul *The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on YouTube Toward Purchase*

Intention by Undergraduate Students in Indonesia yang dilakukan oleh Ananda dan Wandebori tahun 2016 dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan makeup beauty vlogger terhadap sikap seseorang untuk menentukan suatu keputusan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan produk makeup oleh beauty vlogger memiliki keterkaitan dengan sikap seseorang untuk memutuskan membeli produk. Artinya ulasan atau review beauty vlogger dapat menjadi salah satu faktor mempengaruhi sikap individu dalam membeli atau menggunakan suatu produk.

Berdasarkan penjelasan diatas artinya penelitian ini tidak setuju dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asri Aulia Rachmawati tahun 2019 dengan judul hubungan intensitas menonton youtube beauty vlogger dan persepsi mengenai kredibilitas beauty vlogger dengan perilaku menggunakan makeup oleh remaja yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara intensitas menonton beauty vlogger dengan perilaku menggunakan makeup dimana nilai signifikansi pada penelitian tersebut menunjukkan sebesar $0,404 > 0,05$ yang berarti tidak signifikan.

Dalam penelitian ini, tingkat intensitas menonton review beauty vlogger dinilai tinggi, dimana mayoritas remaja menghabiskan 7 jam dalam satu minggu untuk menonton tayangan review beauty vlogger. Bahkan data hasil penelitian yang terkumpul juga memperlihatkan alasan remaja menggunakan produk kecantikan setelah kulit yang bermasalah ternyata diakibatkan dari melihat rekomendasi beauty vlogger. Artinya beauty vlogger menjadi salah satu faktor yang membuat remaja menggunakan produk kecantikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa intensitas menonton review beauty vlogger dapat mendorong sikap remaja menggunakan produk kecantikan, semakin tinggi intensitas menonton review beauty vlogger maka sikap remaja menggunakan produk kecantikan semakin positif.

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

Berdasarkan hasil dari uji korelasi Kendal Tau_b dari hubungan intensitas komunikasi peer group dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien korelasi berada pada keeratan yang lemah di angka 0,393 membuktikan bahwa intensitas komunikasi peer group memiliki hubungan atau keterikatan

yang lemah dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan. Sementara itu, hubungan antar variabel intensitas komunikasi peer group dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan memperlihatkan arah hubungan yang positif. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi intensitas komunikasi peer group, maka sikap remaja menggunakan produk kecantikan semakin positif pula, begitu juga sebaliknya. Namun perlu diperhatikan bahwa apabila koefisien korelasi antar variabel memiliki hubungan yang lemah, maka peningkatan sikap remaja menggunakan produk kecantikan tidak akan berada dalam tingkat yang sangat positif.

Dalam penelitian ini, tingkat intensitas komunikasi peer group dinilai tinggi, dimana mayoritas remaja menghabiskan 7 jam dalam satu minggu untuk berinteraksi dengan teman sebaya yang membahas topik produk kecantikan. Bahkan data hasil penelitian yang terkumpul juga memperlihatkan bahwa partner yang dipilih mayoritas remaja ketika membicarakan produk kecantikan yakni teman sebaya. Artinya peer group atau kelompok teman sebaya dijadikan sebagai rujukan dalam memperoleh informasi mengenai penggunaan produk kecantikan. Dengan kata lain bahwa peer group menjadi salah satu faktor yang membuat remaja menggunakan produk kecantikan. Menurut para ahli persuasi mengatakan bahwa peranan kelompok rujukan dalam memperkuat atau merubah sikap individu. Baron dan Byrne (dalam Rakhmat, 2012: 147) menjelaskan bahwa, "Social influence occurs whenever our behavior, feelings, or attitudes are altered by what others say or do." Artinya, perubahan sikap yang dilakukan individu terjadi karena adanya faktor pengaruh sosial.

Hal ini selaras dengan teori kelompok rujukan (reference group theory) yang menyatakan bahwa sikap dan perilaku yang terbentuk di dalam suatu kelompok tertentu dijadikan individu sebagai sumber referensi yang nantinya akan mendorong dan meyakinkan dirinya dalam mengambil suatu keputusan dalam mengambil sikap dan perilaku (O'Shaughnessy, 2004:10). Teori ini juga berasumsi bahwa dalam menentukan sikap yang berkaitan dengan minat individu, pemahaman dan pengalaman yang diperoleh melalui komunikasi dengan kelompok teman sebaya lah yang dijadikan acuan seseorang. Artinya dalam menentukan sikap menggunakan produk kecantikan, kelompok teman sebaya yang dijadikan suatu acuan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Pradita Nussy Rinjani dengan judul hubungan intensitas menonton tayangan variety show korea (running man) dan intensitas

komunikasi peer group dengan identifikasi perilaku gaya hidup pada remaja tahun 2017. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin sering intensitas berkomunikasi dengan peer group, maka semakin positif juga perilaku remaja dalam mengidentifikasi gaya hidupnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa intensitas komunikasi peer group dapat mendorong sikap remaja menggunakan produk kecantikan, semakin tinggi intensitas komunikasi peer group maka sikap remaja menggunakan produk kecantikan semakin positif.

4.2.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan diantaranya terkait teknik pengambilan sampel dan keterbatasan lokasi pemilihan sampel. Keterbatasan penelitian yang pertama yakni pada teknik pengambilan sampel yang menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang hanya dapat berlaku pada subjek penelitian yang diteliti, sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada populasi penelitian. Keterbatasan selanjutnya juga terlihat dari pemilihan lokasi penelitian karena memiliki ruang lingkup yang kecil (penelitian ini hanya dilakukan dikota Semarang) apabila penelitian dilakukan dengan pemilihan lokasi dengan jumlah yang lebih besar, maka kemungkinan penelitian yang dihasilkan akan lebih bagus dan berbeda. Terlepas dari keterbatasan penelitian di atas, peneliti berusaha semaksimal mungkin untuk dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.