

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era global modern yang tumbuh pesat saat ini telah membawa perubahan besar bagi umat manusia di bidang informasi maupun komunikasi, sehingga hampir tidak terdapat pemisah antara kebutuhan manusia dan teknologi. Dengan perkembangan teknologi, bermacam inovasi telah banyak dihasilkan dan semakin mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi di segala bidang yang berhubungan terkait teknologi internet (Budiman, 2012). Internet merupakan salah satu inovasi dalam perkembangan teknologi komunikasi. Kemudahan dan kecepatan internet menjadikan salah satu sumber informasi tepat guna bagi masyarakat dengan tujuan untuk memudahkan memperoleh informasi yang cepat, tepat, serta akurat. Seperti yang kita ketahui bahwa keberadaan internet telah mampu melahirkan sistem kehidupan baru yang lain, ataupun disebut dengan dunia maya. Dunia maya mempunyai kemiripan dengan kehidupan nyata. Apa yang dilakukan di dunia nyata, bisa juga dilakukan di dunia maya (Intan Trivena Maria Daeng dkk., 2017).

Perilaku tersebut dapat mempengaruhi setiap orang untuk mengakses internet, dampak yang menonjol yaitu pada generasi milenial guna untuk mengeksplorasi informasi supaya dapat mengikuti perkembangan teknologi. Generasi milenial mayoritas menggunakan teknologi secara *online* melalui telepon genggam (*smartphone*). Kepraktisan *smartphone* membuat semua orang mudah mengakses informasi kapanpun dan dimanapun berada. Salah satu

aplikasi di *smartphone* yang kerap diakses yakni media sosial. Media sosial adalah sebuah media *online* yang mempermudah penggunaanya untuk berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan isi seperti sebuah *blog* dan jejaring sosial (Putri dkk., 2016).

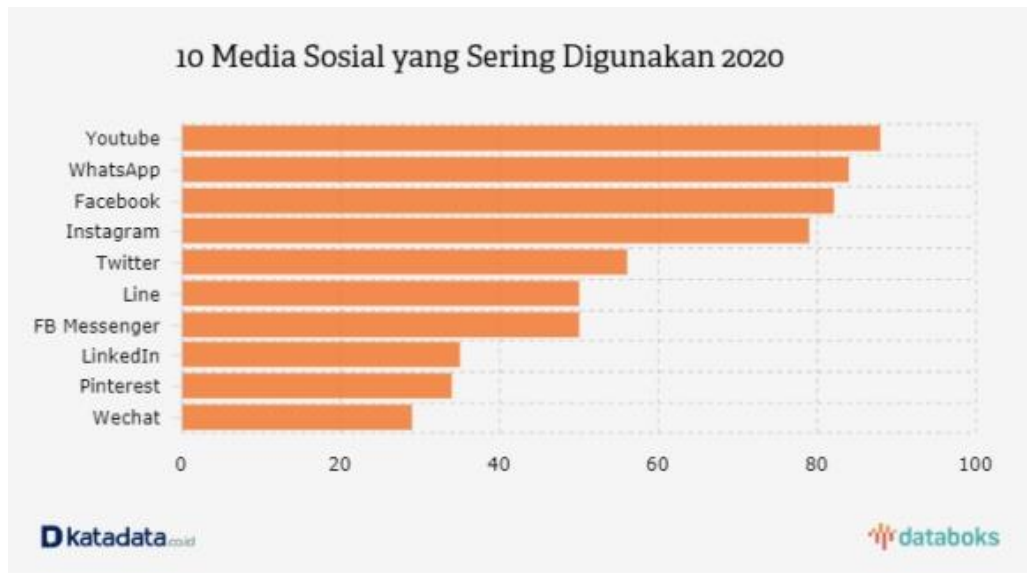
Indonesia tergolong dengan tingkat pengguna media sosial yang cukup tinggi berdasarkan pada survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020. Pengguna Internet terdapat peningkatan 8,9% atau 25,5 juta pengguna, dari total 196,7 juta atau 73,7% dari total pengguna penduduk Indonesia (Tim APJII, 2020). Dalam survei tersebut mengakses konten media *online* merupakan salah satu aktivitas pengguna media internet dalam mengakses internet. Secara umum, kenaikan pengguna internet membuat konsumen lebih mencermati pemikiran pengguna internet yang lain saat berbagi *review* produk atau layanan. Setelah konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut, mereka biasanya merasakan perbandingan dari gambaran yang diminta oleh perusahaan produk ataupun jasa.



Gambar 1. 1 Akses internet di Indonesia

Sumber: (DetikInet, 2020)

Menurut laporan terbaru *"We Are Society"*, terdapat 175, 4 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pengguna internet di negara ini telah meningkat sebesar 17% atau 25 juta. Berdasarkan pada jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 272, 1 juta, berarti 64% setengah penduduk Indonesia pernah merasakan akses ke dunia maya. Dalam data gambar diatas, diketahui bahwa 338, 2 juta penduduk Indonesia saat ini menggunakan telepon genggam. Begitu pula dengan data yang tidak kalah menariknya adalah terdapat 160 juta pengguna media sosial yang aktif. Dibandingkan tahun 2019, *"We Are Social"* tahun ini menemukan bahwa jumlah orang Indonesia yang aktif di media sosial bertambah sebanyak 10 juta.



Gambar 1. 2 10 Media Sosial yang sering digunakan

Sumber : (We Are Sosial, 2020)

Hasil data survei Katadata. co. id tahun 2020 diatas menunjukkan bahwa sebesar 88% dari total populasi warga Indonesia paling banyak menggunakan



media sosial YouTube dengan rentang usia 16 tahun hingga 64 tahun. Kemudian presentase media sosial berikut adalah *WhatsApp* (84%), *Facebook* (82%), dan *Instagram* (79%). Rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses sosial media selama 3 jam 26 menit. Total pengguna aktif sosial media sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia, 99% pengguna media sosial mengakses melalui ponsel.

Sejak YouTube muncul pada tahun 2005 maka pembuatan *vlog* menjadi semakin populer di Indonesia, YouTube telah melahirkan beberapa kreator-kreator dengan konten yang sangat beragam, pengguna dapat memasukkan serta mencari kata kunci sesuai kebutuhan. Beragam konten video dapat diakses dalam YouTube, salah satunya yaitu *beauty vlog*. Fenomena kemunculan *beauty vlog* menjadi pembicaraan di kalangan pecinta kosmetik dan tren fashion, termasuk mahasiswi. *Beauty vlogger* pada dasarnya mempunyai konsep fasilitas pelayanan informasi tentang dunia kecantikan dan kosmetik yang tersedia melalui media sosial seperti *Youtube*. Media sosial *YouTube* menjangkau penonton rata-rata berumur 18 hingga 34 tahun (David dkk., 2017).

Berdasarkan penelitian (Widodo & Mawardi, 2017) mengenai *beauty vlogger* yang menjelaskan tentang unggahan video seseorang tentang kecantikan. Kecantikan merupakan suatu proses yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *make-up*, serta alat atau bahan kecantikan yang digunakan oleh *vlogger*. Seiring dengan adanya perkembangan-perkembangan yang ada saat ini, para konsumen dapat memanfaatkan teknologi dalam memperoleh ulasan produk yang akan mereka beli melalui *beauty vlogger*. Hal tersebut dapat

ditelaah dan terbentuk kesimpulan yang dapat menyatakan bahwa *beauty vlogger* adalah *vlog* yang dibuat untuk memberi masukan terhadap suatu produk oleh seseorang atau kelompok sehingga dapat menjadi bahan rujukan orang lain dan mempercayai orang lain untuk memilih produk tersebut. Berikut beberapa *beauty vlogger* dengan jumlah video yang diunggah dan jumlah *subscriber* nya, maka dengan banyaknya jumlah tersebut membuktikan bahwa saat ini *beauty vlogger* telah memberikan *influence* khususnya kepada para wanita.

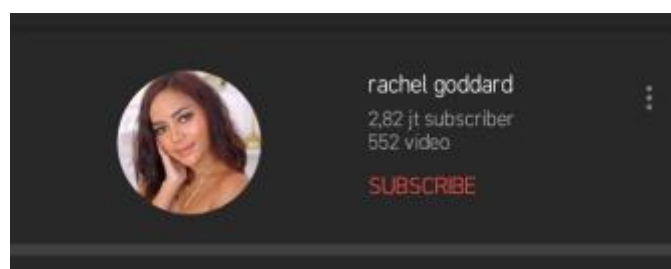
Tabel 1. 1 Daftar jumlah video yang diunggah subscriber beberapa Beauty Vlogger Indonesia

Nama <i>Beauty Vlogger</i>	Jumlah video	Jumlah <i>subscriber</i>
 <p data-bbox="357 1308 987 1346">Gambar 1. 3 Beauty Vlogger Rachel Goddard</p>	552	2,82 juta
 <p data-bbox="384 1756 963 1794">Gambar 1. 4 Beauty Vlogger Suhay Salim</p>	337	1,42 juta

	160	511 ribu
<p>Gambar 1. 5 Beauty Vlogger Abel Cantika</p>		

Sumber : YouTube diakses pada 2020

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa dari beberapa *beauty vlogger* yang ada di Indonesia diantaranya adalah Rachel Goddard, Suhay salim, dan Abel Cantika. Dari ketiga *beauty vloger* populer tersebut Rachel Goddard memiliki *subscriber* dan jumlah video yang diunggah di *channel* YouTube terbanyak. Dimana hal ini bearti ada banyak pengikut bahkan penonton di *channel* YouTube yang dimiliki oleh Rachel Goddard tersebut dalam mereview tutorial *make-up* dan *skin care*.



Gambar 1. 6 Subscriber channel YouTube Rachel Goddard

Sumber : YouTube, diakses pada 16 Agustus 2020

Rachel Goddard sebagai salah satu *beauty vlogger* yang telah memiliki banyak pengikut dan sudah bergabung di YouTube sejak 17 September 2012. Sampai saat ini jumlah *subscriber*nya mencapai 2,82 jt *subscriber* dan telah

mengunggah video sebanyak 552. Total viewers dari videonya yang diupload 6 hari yang lalu berjumlah 115.307x ditonton, seperti yang terlihat pada gambar di atas <https://www.youtube.com/watch?v=hYGTsnaQPgs>, diakses 16 Agustus 2020).

Melihat sebagai *beauty vlogger* yang sukses saat ini, tidak banyak yang tahu bahwa sebelumnya Rachel Goddard tak menyukai berdandan dan tidak pernah menggunakan *make-up*. Hingga suatu hari, ibunya yang mengenalkannya pada dunia *make-up* dan mempengaruhi Rachel untuk memakai *make-up*. Nama Rachel Goddard tidak asing lagi di kalangan pecinta *make-up*. Pengetahuan profesional *beauty vlogger* ini dalam merias atau memakai *make-up* tidak perlu diragukan lagi. Namun berbeda dengan *beauty vlogger* lainnya, Rachel memiliki ciri *khas* tersendiri. Fitur unik ini membuat penggemar menantikan setiap video baru yang diterima ibu satu anak tersebut. Rachel dikenal sering menunjukkan ekspresi wajah yang lucu dan gaya bicara yang "*nyeleneh*" dalam video tutorial miliknya (Ersa Dopita, 2020).



Gambar 1. 7 Salah satu kolaborasi Rachel Goddard X Mizzu Cosmetics

Sumber: (kumparan.com, 2018)

Eksistensi Rachel Goddard sebagai *beauty influencer* dikarenakan dukungan oleh beberapa pencapaian yang sudah diraih. Rachel Goddard telah menjadi *beauty* guru atau mentor kelas kecantikan dari merk-merk ternama, seperti Lakme, BurnBurnParis, dan Nivea. Selain itu, Rachel Goddard juga berkolaborasi dengan salah satu produk kosmetik dan *Make Up* Lokal Terbaik yaitu Mizzu dengan merilis *highlighter* Canggu 2.0. Namun tidak hanya tentang tutorial kecantikan saja, didalam konten YouTube Rachel Goddard juga ada tentang tutorial *hairstyles* dan cara merawat rambut, *skin care* untuk jenis kulit dari harga termurah sampai termahal, dan *vlog* kegiatan Rachel Goddard bersama keluarganya.



Gambar 1. 8 Isi Konten channel YouTube Rachel Goddard

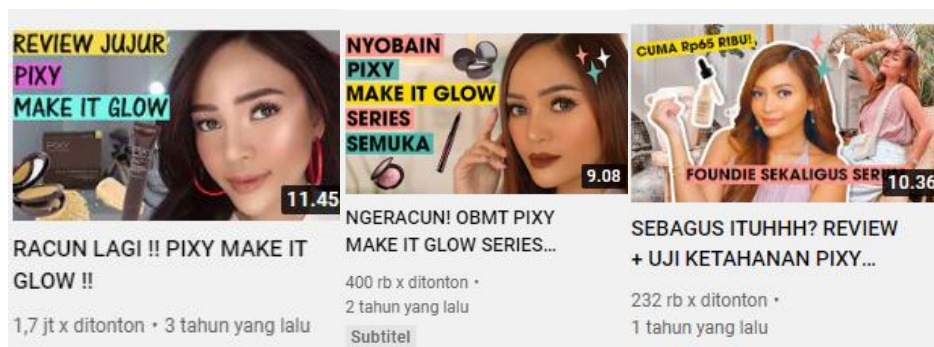
Sumber : [Youtube, diakses pada 30 Januari 2021](#)

Kelebihan dari isi konten *channel* YouTube milik Rachel Goddard dengan mayoritas konten tentang kecantikan, dimana Rachel menggunakan produk baik dalam negeri hingga luar negeri serta melakukan *review* terhadap produk tersebut dengan suatu sikap kejujuran. Dimana bila suatu produk yang digunakan sangat bagus maka Rachel mengatakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan merekomendasikan kepada penonton yang melihat konten *youtube* miliknya. Begitu pula sebaliknya, jika produk tersebut memiliki kekurangan maka dia mengatakan sebenarnya tentang produk tersebut sehingga menjadi masukan bagi pembuat produk untuk memperbaiki atau memperbarui produk tersebut (Fimela, 2018).

Persaingan antar pasar industri kosmetik saat ini semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar, baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Terdapat nilai tambah untuk memenangkan persaingan yaitu dengan mengetahui sikap konsumen atau kebutuhan konsumen. Terdapat beberapa faktor sikap konsumen yang dapat diamati yaitu dengan melihat sikap konsumen terhadap pelayanan, kualitas produk, serta keterjangkauan harga. Sikap konsumen dapat dikatakan sebagai faktor penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi atau hubungan yang positif dan kuat terhadap keputusan pembelian. Pengaruh sikap dari pelanggan yaitu perasaan pelanggan untuk menyukai atau tertarik pada suatu produk yang dia suka (Fitriani, Desi Ramayani, Citra Areva, 2014). Sikap terhadap suatu produk akibat melihat tayangan *beauty vlogger* sehingga dapat mempengaruhi apakah mereka hendak membeli produk tersebut atau tidak. Sikap positif terhadap sesuatu produk akan memungkinkan mahasiswa melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut, sebaliknya sikap negatif akan membatasi mahasiswa dalam melakukan pembelian produk yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:186), sikap (*attitude*) yaitu evaluasi dalam waktu yang lama tentang sesuatu yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Sependapat dengan Kotler dan Keller dalam hal ini, sikap konsumen suka ataupun tidak suka terhadap *merk* kosmetik perlu waktu yang lama untuk akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dengan *merk* tertentu. Jadi, untuk mengetahui pengaruh intensitas menonton dalam channel

Beauty Vlogger di YouTube dengan menggunakan teori Jarum Hipodermik berdasarkan dugaan yang menyatakan media masa dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap masyarakat umum. Oleh karena itu, konten *vlog* dalam YouTube bersifat seperti jarum suntik dapat mempengaruhi penonton dimana penonton dapat mentelaah serta memahami konten video yang diunggah oleh *vlogger*. Nantinya akan timbul efek dari segi kognitif, afektif, serta behavioral (Ambar, 2017).



Gambar 1. 9 Brand Kosmetik yang paling sering di review Rachel Goddard

Sumber : [Youtube, diakses pada 01 April 2022](#)

Banyak sekali brand-brand kosmetik lokal maupun impor yang di *review* oleh beauty vlogger Rachel Goddard. Dan *brand* kosmetik yang paling sering di *review* Rachel Goddard yaitu brand kosmetik Pixy. Pixy adalah salah satu merek makeup lokal yang ikut meramaikan industri kecantikan Indonesia. Selain kualitas produknya, harga yang terjangkau menjadi alasan banyak yang menyukai brand ini. Mulai dari base makeup, makeup bibir, hingga makeup mata dapat ditemukan pada brand ini. Produk kosmetik dari Pixy memiliki kelebihan memakai standarisasi kualitas dan teknologi terkini dari Jepang. Selain itu semua produk kosmetik dari Pixy sudah tersertifikasi Halal oleh LPPOM MUI. Dalam video di channel YouTube

Beauty Vlogger Rachel Goddard terdapat beberapa video saat ia me-review *brand* kosmetik Pixy contohnya seperti video REVIEW JUJUR PIXY MAKE IT GLOW, NYOBAIN PIXY MAKE IT GLOW SERIES SEMUKA, dan REVIEW + UJI KETAHANAN PIXY STAY LAST SERUM FOUNDATION

Berbagai penelitian telah dilakukan guna mengetahui seberapa efisien pengaruh intensitas menonton *channel* YouTube *beauty vlogger* terhadap sikap konsumen pada produk kecantikan atau kosmetik, diantaranya dari (Pangaribowo, 2020) dengan judul Pengaruh Store Image dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen (studi pada pembeli di pusat produk kecantikan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen, dan kepercayaan konsumen berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen, sehingga disimpulkan bahwa sikap konsumen memediasi pengaruh store image dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variable X yaitu pengaruh store image dan kepercayaan konsumen sedangkan dalam penelitian ini variable X adalah pengaruh intensitas menonton channel YouTube *Beauty Vlogger* Rachel Goddard.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Ramdhini & Fatoni, 2020) dengan judul “Pengaruh Intensitas Menonton Video Youtube Dan Kredibilitas *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Channel Youtube Suhay Salim Video ‘Wardah InstaPerfect Review Tutorial Swatches’)”. Hasil penelitian yang didapatkan berupa intensitas menonton *video Youtube* dan

kredibilitas *beauty vlogger* berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Lebih lanjut, hasil hubungan antara intensitas menonton *video Youtube* dan kredibilitas *beauty vlogger* merupakan kategori hubungan yang kuat. Perbedaan penelitian yang dilakukan Ramdhini & Fatoni terletak pada objek penelitian yang dilakukan dan jumlah variabel yang digunakan.

Kemudian dari (Rahmani, 2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap Persepsi Dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah”. Hasil yang didapatkan berupa peningkatan penggunaan media sosial, khususnya pada YouTube, menimbulkan adanya tren baru yaitu vlog. Tren vlog memunculkan *beauty vlogger* yang khusus mengulas dan memberikan tutorial mengenai produk kosmetik. Penggunaan produk kosmetik bermerek mewah pun kerap dijumpai pada berbagai video yang diunggah oleh *beauty vlogger*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model struktural antara PSI (*Parasocial Interaction*) pada vlog yang ditampilkan oleh *beauty vlogger* terpilih terhadap persepsi merek mewah dan niat pembelian; menganalisis perbedaan persepsi kelompok responden dari 6 Universitas di Surabaya terhadap variabel penelitian dan menganalisis atribut terpenting dalam konten vlog. Perbedaan penelitian yang dilakukan Rahmani & Azalia Putri Cahyaning terletak pada variable Y sedangkan pada penelitian ini variable Y adalah sikap konsumen pada *brand* kosmetik Pixy. Perbedaan lainnya juga terletak pada objek penelitiannya dan jumlah variable yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka saya sebagai penulis mengangkat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Intensitas Menonton Channel Youtube Rachel Goddard terhadap Sikap Konsumen Pada Brand Kosmetik Pixy”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti menyusun rumusan masalah penelitian yaitu “Berapa besar pengaruh Intensitas Menonton Channel YouTube Rachel Goddard terhadap Sikap Konsumen pada Brand Kosmetik Pixy?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Intensitas Menonton Channel YouTube Rachel Goddard terhadap Sikap Konsumen pada Brand Kosmetik Pixy.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian berjudul “Pengaruh Intensitas Menonton Channel YouTube Rachel Goddard terhadap Sikap Konsumen pada Brand Kecantikan Pixy” ini, diharapkan mampu memperoleh manfaat secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a. Dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi terutama mengenai pengaruh intensitas menonton *channel* YouTube Rachel Goddard terhadap sikap konsumen pada *brand* Kecantikan Pixy.
- b. Diharapkan dapat menjadi referensi konseptual untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh tayangan mengakses akun YouTube channel *Beauty Vlogger* Rachel Goddard dalam bidang komunikasi pemasaran.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi mengenai produk kecantikan terutama melalui media sosial di YouTube.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk mengetahui sikap konsumen dalam membeli produk setelah mengakses akun YouTube channel *Beauty Vlogger* Rachel Goddard. Sehingga bisa lebih meningkatkan pemasaran produk karena adanya penelitian ini. Dan diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan referensi yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

E. Kajian Teori

1. Teori SOR

a. Pengertian Teori SOR

Teori SOR (*Stimulus Organism Respon*) yang di kemukakan oleh Houland, et. al pada tahun 1953 ini lahir karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dalam ilmu komunikasi. Hal ini bisa terjadi karena psikologi dan komunikasi memiliki objek kajian yang sama, yaitu jiwa manusia; yang

meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Prinsip dari teori ini adalah respon yang merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi audiens, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003:225).

Model inilah yang kemudian mempengaruhi suatu teori klasik komunikasi yaitu *Hypodermicneedle* atau teori jarum suntik. Asumsi dari teori ini tidak jauh berbeda dengan model SOR, yakni bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan. Artinya media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang dan menghasilkan tanggapan yang kuat pula.

Teori SOR adalah dasar pemodelan yang berasal dari *Stimulus-Response* (SR) dengan pendugaan dasar bahwa media masa dapat menimbulkan efek yang terarah, segera, dan langsung terhadap komunikan. Model SOR dapat menunjukkan bahwa komunikasi adalah terjadinya aksi dan reaksi. Teori ini menyatakan bahwa suatu stimulus tertentu akan mempengaruhi orang lain memberikan respon dengan cara tertentu juga. Jadi, unsur-unsur di dalam model ini adalah: **(1) Pesan (Stimuli); (2) Komunikan (Organisme); (3) Efek (Respons).**

1) Pesan (Stimulus)

Stimulus diberikan pada organisme dapat diterima atau sebaliknya.

Apabila stimulus tersebut tidak diterima, maka dapat menjelaskan bahwa

stimulus tidak efektif terhadap pengaruh individu. Begitupun sebaliknya, apabila stimulus diterima oleh individu maka dapat menjelaskan bahwa stimulus tersebut efektif sehingga berkorelasi pada perubahan perilaku individu.

2) Komunikan (Organisme)

Stimulus diterima oleh komunikan sehingga dapat mengatur stimulus yang diterimanya sehingga terjadi kesiapan untuk bertindak bagi stimulus yang telah diterimanya atau dengan kata lain mempengaruhi sikap.

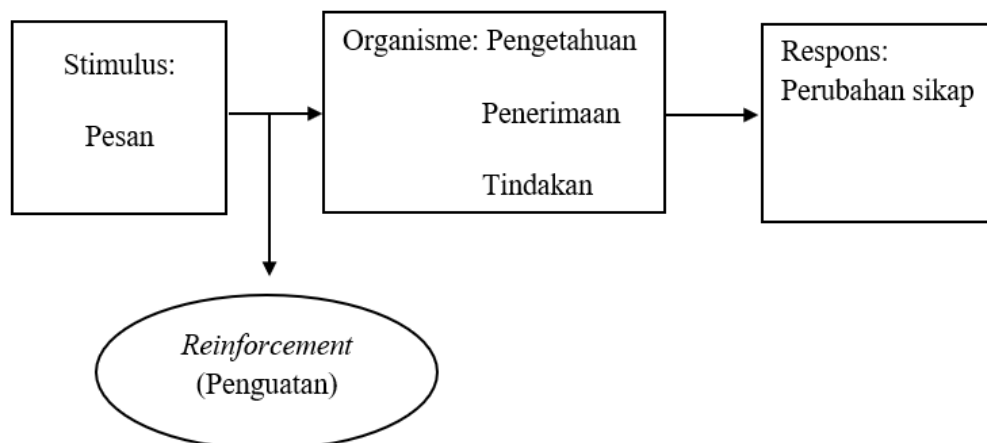
3) Efek (Respons)

Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses selanjutnya. Setelah terjadi perhatian, pengertian, serta penerimaan dari komunikan (organisme), maka terjadilah kesiapan untuk mengubah sikap.

Teori SOR menyatakan bahwa jika suatu efek yang diberikan melebihi total stimulus, maka akan menimbulkan efek lain. Stimulus yang dapat melebihi stimulus awal ini berarti stimulus yang diberikan harus mampu membujuk organisme. Untuk membujuk suatu organisme, ada banyak faktor yang mempengaruhi rangsangan, termasuk kualitas, otoritas, kepemimpinan, dan nada suara, yang menentukan keberhasilan atau kegagalan individu, kelompok, dan perubahan perilaku masyarakat. Semakin kuat kualitas stimulus yang diberikan, semakin kuat respons pemancar. Di sisi lain, faktor penguat juga memainkan peran penting dalam membujuk organisme. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada pengirim dapat diterima atau ditolak tergantung pada faktor penguatan berupa intensitas penjelajahan yang dilakukan oleh

organisme. Semakin organisme mengamati atau menerima stimulus, semakin sikap atau persepsinya tentang apa yang dilihatnya berubah.

Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Perhatian tersebut dihasilkan dari banyaknya proses melihat atau intensitas menonton yang dilakukan komunikan, sehingga komunikan mengerti makna yang terkandung dari pesan atau stimulus tersebut. Kemampuan komunikan yang dapat melakukan proses selanjutnya. Setelah komunikan dapat menerima serta memprosesnya, maka dapat merubah sikap. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perilaku dapat berpengaruh jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi dari apa yang didalamnya (Effendy, 2003: 225). Teori SOR dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1. 10 Model Teori SOR

Sumber: (Djawahir, 2018), diakses pada April 2022

Berdasarkan Gambar 1.10 dapat menjelaskan bahwa suatu stimulus dapat berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku kepada khalayak tergantung kepada faktor penguatnya. Komunikasi dapat terjadi jika terdapat faktor penguatan berupa intensitas menonton yang dilakukan oleh para

organisme atau komunikasi. Semakin tinggi tingkat intensitas menonton dari komunikasi, maka mempengaruhi tinggi komunikasi dapat menelaah dari pesan tersebut, pada akhirnya tumbuh kesadaran dari komunikasi untuk mengubah sikap dalam pembelian produk yang diinginkan. Penerapan dalam penelitian ini yaitu mengenai Pengaruh Intensitas Menonton *Channel* YouTube *Beauty Vlogger* Rachel Goddard terhadap Sikap Konsumen pada *brand* kosmetik Pixy, maka dapat ditentukan sebagai berikut:

S (stimulus) : Pesan yang terkandung dalam *Channel* YouTube *Beauty Vlogger* Rachel Goddard

O (organisme) : *Subscriber channel* YouTube Rachel Goddard yang menonton bahkan mengikuti

R (respon) : Sikap konsumen pada *brand* kosmetik Pixy

Stimulus dalam penelitian ini dihasilkan melalui penguatan terhadap pesan yang terkandung dari tayangan *channel* YouTube *Beauty Vlogger* Rachel Goddard, karena tayangan *channel* YouTube sebagai fasilitas untuk mempengaruhi secara signifikan terhadap komunikasi. Orang yang akan memberikan pengaruh terhadap tayangan dapat disebut sebagai komunikasi. Respon bisa diterima sang komunikasi lalu akan menaruh perubahan konduite sinkron menggunakan apa yg dimaknai berdasarkan setiap individu terhadap pesan tersebut. Asumsi berdasarkan teori ini menampakan penyebab terjadinya perubahan konduite tergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) & faktor penguat yg mempengaruhinya. Artinya, saat faktor penguatnya berupa intensitas menonton sangat memilah keberhasilan perubahan konduite seseorang, grup atau masyarakat. Semakin bertenaga faktor penguat

berdasarkan stimulus yg disampaikan, maka respon komunikasi akan semakin meningkat.

b. Indikator-indikator dalam Teori SOR yang berperan penting dalam intensitas menonton

Intensitas browsing dapat dipahami sebagai derajat frekuensi browsing (frekuensi), kualitas kedalaman browsing (waktu), konsentrasi selama browsing, dan sejenisnya. Peneliti menggambarkan kondisi seseorang sebagai perampokan ketika mereka melakukan sesuatu pada waktu yang tepat. Saat menonton, ada keinginan untuk melihat, memperhatikan, dan mengetahui video atau representasi yang mengandung pikiran dan perasaan. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa intensitas menonton adalah waktu dimana seseorang ingin melihat kesan yang diberikan oleh media sehingga dapat merasakan kesan yang dilihatnya. (Muhammad Khuzairi Batubara, 2018)

Adapun beberapa indikator yang berperan penting terhadap intensitas menonton menurut Rakhmat (2012) yaitu: **(1) frekuensi**, yaitu mengenai keajegan komunikasi menonton tayangan channel YouTube. Semakin ajeg komunikasi menonton tayangan *channel* YouTube dalam periode harian, mingguan, dan bulanan, maka semakin tinggi tingkat persentase komunikasi mengerti terhadap pesan yang terkandung pada video hingga mengubah persepsi atau sikapnya dalam pembelian suatu produk. **(2) Durasi**, yaitu mengenai lama komunikasi menonton tayangan *channel* YouTube dalam hitungan jam atau menit per harinya. Semakin tinggi durasi menonton tayangan *channel* YouTube yang dilakukan komunikasi, maka semakin paham komunikasi terhadap stimulus yang diberikan pada video tersebut hingga

mempengaruhi sikapnya dalam pembelian suatu produk. **(3) Atensi**, yaitu mengenai faktor eksternal penarik perhatian dan faktor internal penaruh perhatian berupa ketertarikan, kemudahan dalam memahami isi pesan dalam suatu konten, kepercayaan terhadap isi, dan daya tarik dalam konten tersebut. Semakin tinggi atensi dari komunikan, maka semakin mempengaruhi sikap yang dimiliki komunikan terhadap pembelian suatu produk.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Teori SOR

Penerapan teori SOR pada suatu komunikasi, dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berikut faktor yang dapat berpengaruh pada penerapan SOR:

1) Komunikator

Komunikator merupakan suatu pengirim pesan, dalam hal ini terkait dengan sumber stimulus. Komunikator harus memiliki otoritas yang tinggi dari sudut pandang komunikan (orang yang dirangsang). Selain itu, komunikator harus memiliki keterampilan dan daya tarik komunikasi yang tepat untuk menarik perhatian komunikan.

2) Media

Pada komunikasi, media adalah indera atau wahana dipakai sang komunikator buat mengungkapkan pesan pada komunikan. Media dipakai perlu dipilih secermat mungkin supaya dapat pesan atau stimulus diberikan sang komunikator bisa diterima menggunakan gampang sang komunikan. Media yang dipakai komunikator wajib sinkron menggunakan ciri komunikan, sebagai akibatnya bisa mempermudah proses pemahaman komunikan.

3) Karakteristik Komunikan (Organisme)

Diterima atau tidaknya suatu stimulus yg diberikan komunikator pada komunikan, sangat dipengaruhi sang ciri komunikan. Oleh lantaran itu, pendalaman terhadap ciri komunikan sangat diharapkan buat memperkuat taraf keberhasilan stimuli yang diberikan.

2. Teori Media Exposure

Media exposure (terpaan media) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang audiens telah menemukan pesan atau sebuah pesan/konten pada media tertentu (Slater, 2004). Hal tersebut merupakan definisi yang sederhana dan lugas, tetapi meskipun demikian, definisi tersebut menimbulkan tantangan konseptual dan pengukurannya. Pada dasarnya tingkat perhatian dapat bervariasi dari *pre-attention* (memindai media dengan cara bawah sadar), *focus attention* (perhatian yang cukup untuk menentukan tentang apa isinya), *comprehension* (menetapkan makna), dan *elaboration* (menghasilkan koneksi pribadi dan citra) (de Vreese & Neijens, 2016; Slater, 2004).

Dari sumber yang lain menyatakan bahwa teori terpaan media merupakan intensitas individu atau khalayak terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media (Thorson & Wells, 2016). Perilaku ini menurut Littlejohn & Foss, (2010:90) dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu: (1) *Surveillance*, dimana individu memiliki kebutuhan untuk mengetahui lingkungan sekitarnya, (2) *Curiosity*, dimana individu memiliki kebutuhan untuk mengetahui peristiwa-peristiwa yang terjadi di lingkungannya, (3) *Diversion*, dimana individu memiliki kebutuhan untuk lari dari perasaan tertekan, tidak aman, atau untuk mendapatkan hiburan, dan (4) *Personal identity*, dimana individu

memiliki kebutuhan untuk mengenal dirinya dan mengetahui posisi keberadaannya di masyarakat.

Terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Menurut Jalaluddin Rakhmat, *media exposure* dapat dioperasionalkan sebagai frekuensi individu dalam menonton televisi, film, membaca majalah atau surat kabar, maupun mendengarkan radio (An dkk., 2012). *Media Exposure*, berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaannya. Frekuensi penggunaan media meliputi dalam jangka waktu tertentu berapa kali seseorang menggunakan media. Sedangkan durasi penggunaan media menghitung berapa lama khalayak berhubungan atau mengikuti sebuah program di media.

Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa exposure mengacu pada seseorang yang hanya menghadapi sebuah pesan, apakah pesan itu cukup diperhatikan, diingat atau tidak. Dalam memperhatikan pesan yang relevan dalam lingkungan komunikasi hampir dikacaukan dengan variabel yang dapat memprediksi perhatian dari isi pesan itu, seperti pengetahuan sebelumnya atau keterlibatan dengan topik. Hal ini juga sangat mungkin bahwa paparan dapat meninggalkan kesan afektif jika bukan kesan kognitif, bahkan jika pesan tersebut tidak terlalu diperhatikan dengan baik untuk diingat. Namun, jika pesan tidak diproses dengan cukup teliti untuk diingat kembali, tidak bisa disebut dengan media exposure (Saleh & Pitriani, 2018)

3. Sikap Konsumen

a. Pengertian Sikap Konsumen

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor yang berpengaruh dalam keputusan konsumen karena konsep sikap yang berkaitan dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*) (Sumarwan, t.t.). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek dalam menyukai suatu objek atau dapat merupakan kepercayaan konsumen terhadap berbagai manfaat dari suatu produk. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu objek, atribut atau manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk. Atribut produk sendiri merupakan karakteristik yang terdapat pada suatu produk.

Pendapat lain juga menyebutkan bahwa sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen (Mowen, 2002). Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan.

Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain. Berdasarkan pengertian diatas, maka diketahui bahwa sikap konsumen adalah gabungan dari kepercayaan, perasaan, dan kecenderungan untuk berperilaku terhadap sebuah objek.

b. Model Sikap

Sikap memiliki berbagai model. Menurut Schiffman dan Kanuk (Sangadji dan Sopiah, 2013:176- 177), ada tiga model sikap, yaitu :

- 1) Kognitif, yang berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Sedangkan komponen kognitif ialah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil tertentu.
- 2) Afektif, yang berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan sebagainya. Sedangkan komponen afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap bersifat sangat evaluatif yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.
- 3) Konatif, yang berkaitan dengan tindakan. Sedangkan komponen konatif ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Komponen konatif dalam pemasaran penelitian konsumen lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

Adapun pendapat lain terkait model sikap yakni dari (Sunyoto, 2012), yang menyatakan bahwa sikap konsumen dapat dibedakan menjadi dua model

yaitu sikap sosial dan individu. Selain pembagian sikap seperti diatas, sikap juga dibedakan atas sikap positif dan negatif.

- 1) Sikap positif adalah sikap yang menunjukkan dan memperlihatkan menerima, menyetujui, menyukai, serta melaksanakan norma-norma yang berlaku di mana individu berada.
- 2) Sikap negatif adalah sikap yang menunjukkan atau memperlihatkan penolakan atau tidak menyetujui terhadap norma yang berlaku dimana individu berada.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap menurut (Rahmani, 2017) yaitu:

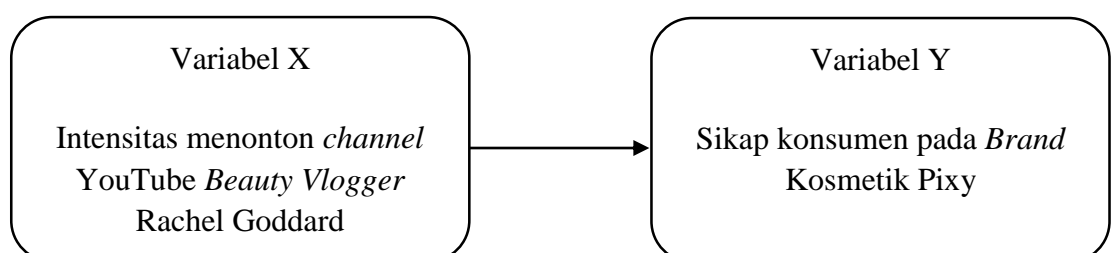
- 1) Pengaruh Keluarga. Keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan lain. Beberapa penelitian mengungkapkan sikap konsumen terhadap produk tertentu memiliki hubungan yang kuat dengan sikap orang tuanya terhadap produk tersebut.
- 2) Pengalaman langsung. Pengalaman individu mengenai objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.
- 3) Kelompok teman sebaya (*Peer Group Influences*). Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong para remaja mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.

- 4) Pemasaran langsung. Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.
- 5) Kepribadian. Kepribadian individu memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap.
- 6) Tayangan Media Massa. Media massa ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasar perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

Berdasarkan teori diatas, terdapat salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perubahan sikap yang mana hal tersebut menjadi dasar dari penelitian ini yaitu tayangan media massa. Dari teori tersebut dinyatakan bahwa media massa juga berpengaruh terhadap perubahan sikap dari seorang konsumen, sehingga dalam suatu perusahaan perlu mengetahui media massa yang biasanya digunakan konsumennya agar pesan yang disampaikan perusahaan tepat kepada sasaran konsumen yang ingin menggunakan produknya.

F. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran hubungan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diteliti. Intensitas menonton *channel* YouTube *Beauty Vlogger* Rachel Goddard sebagai variabel (X) dan sikap konsumen pada *Brand* Kosmetik Pixy sebagai variabel terikat (Y). Sehingga kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. 11 Kerangka Pikir Penelitian

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012:96). Dari kerangka pemikiran teoritis di atas maka dapat ditarik hipotesis penelitian ini, yaitu:

Ha : Terdapat pengaruh tayangan *Beauty Vlogger* Rachel Goddard terhadap sikap konsumen pada *Brand* Kosmetik Pixy

H0 : Tidak terdapat pengaruh tayangan *Beauty Vlogger* Rachel Goddard terhadap sikap konsumen pada *Brand* Kosmetik Pixy

H. Definisi Konseptual dan Operasional

a. Definisi konseptual adalah batasan terhadap masalah- masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga mempermudah dalam mengoperasionalkan di lapangan. Untuk memahami dan mempermudah dalam menafsirkan banyak teori yang terdapat dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang hendak diteliti., antara lain:

a. Intensitas menonton channel Youtube Rachel Goddard (X)

Intensitas: Pengertian berdasarkan Rinjani, dkk, (2013: 80) yang menyatakan bahwa intensitas merupakan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang dengan kegiatan yang dilakukan. Perasaan senang terhadap kegiatan yang akan

dilakukan dapat mendorong orang yang bersangkutan melakukan kegiatan tersebut secara berulang-ulang. Sebaliknya, orang yang mempunyai perasaan tidak suka terhadap suatu kegiatan akan jarang melakukan kegiatan yang tidak disukai.

Menonton: Pengertian menonton dalam penelitian ini adalah kerap dan jumlahnya terjadi sesuatu kegiatan menyaksikan tayangan di YouTube dalam kurun waktu tertentu.

Sehingga intensitas menonton dapat diartikan suatu ukuran kuantitatif dari penginderaan untuk mengukur frekuensi dan durasi terhadap sesuatu yang disenangi atau kekuatan yang mendukung suatu sikap ((Egziabher & Edwards, 2013). Dapat disimpulkan bahwa intensitas mengakses akun YouTube *Beauty Vlogger* Rachel Goddard merupakan tingkatan seorang menggunakan YouTube untuk melihat ataupun menonton video-video yang terdapat pada akun YouTube *Beauty Vlogger* yang didasari oleh perasaan senang.

b. Sikap Konsumen pada *Brand* Kosmetik Pixy (Y)

Sikap menurut Schiffman dan Kanuk dalam Susanta (2008:222) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Konsumen menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Sehingga sikap konsumen dapat diartikan asumsi perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk yang ditayangkan, dan lain sebagainya (Schiffman dan Kanuk (Sangadji dan Sopiah, 2013).

b. Definisi Operasional

Sementara, definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001).

a. Intensitas Menonton

Intensitas menonton adalah tingkatan seberapa sering *subscriber* menonton *channel* YouTube Rachel Goddard sehingga dapat memberikan umpan balik. Aspek-aspek dalam intensitas menonton *channel* YouTube yaitu:

1) Frekuensi

Diukur dari seberapa sering mengakses *channel* YouTube *Beauty Vlogger* Rachel Goddard dalam satu minggu.

2) Durasi

Diukur dari seberapa lama waktu yang digunakan saat menonton *channel* YouTube *Beauty Vlogger* Rachel Goddard per menitnya

3) Atensi

Diukur dari seberapa perhatian yang diberikan pada saat menonton *channel* YouTube *Beauty Vlogger* Rachel Goddard.

b. Sikap Konsumen

Sikap konsumen pada *Brand* Kosmetik Pixy adalah faktor yang menggambarkan cara *subscriber* Rachel Goddard mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan *Brand* Kosmetik Pixy. Aspek-aspek sikap konsumen menurut (Kothler dan Amstrong, 1995: 246) adalah:

- 1) Komponen kognitif: kepercayaan *subscriber* Rachel Goddard dan pengetahuannya tentang *Brand* Kosmetik Pixy yang digunakan Rachel Goddard.
- 2) Komponen afektif: emosional yang merefleksikan perasaan *subscriber* Rachel Goddard terhadap *Brand* Kosmetik Pixy yang digunakan Rachel Goddard. Apakah produk tersebut diinginkan atau disukai.
- 3) Komponen konatif: merefleksikan kecenderungan dan sikap aktual *subscriber* terhadap *Brand* Kosmetik Pixy yang digunakan Rachel Goddard, yang mana komponen ini menampilkan kecenderungan melakukan tindakan.

Tabel 1. 2 Matriks Kuesioner

Variabel	Indikator	Kuesioner	Skala Data
Intensitas Menonton (X)	Frekuensi	<ul style="list-style-type: none">• Seberapa sering mengakses <i>channel</i> YouTube <i>Beauty Vlogger</i> Rachel Goddard dalam seminggu• Banyaknya video yang diakses per hari	<ol style="list-style-type: none">a. Nilai Skala 4b. Nilai Skala 3c. Nilai Skala 2d. Nilai Skala 1

	Durasi	<ul style="list-style-type: none"> Waktu yang digunakan untuk menonton video <i>channel</i> YouTube <i>Beauty Vlogger</i> Rachel Goddard dalam sehari 	
	Atensi	<ul style="list-style-type: none"> Ketertarikan seseorang ketika menonton tayangan <i>channel</i> YouTube <i>Beauty Vlogger</i> Rachel Goddard Memberikan perhatian penuh ketika melihat tayangan <i>channel</i> YouTube <i>Beauty Vlogger</i> Rachel Goddard 	
Sikap Konsumen pada <i>Brand</i> Kosmetik Pixy (Y)	Komponen Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki pengetahuan mengenai <i>Brand</i> Kosmetik Pixy setelah menonton tayangan <i>Beauty Vlogger</i> Rachel Goddard di YouTube 	
	Komponen Afektif	<ul style="list-style-type: none"> Merasa senang dengan <i>review</i> <i>Brand</i> Kosmetik Pixy yang diulas Rachel Goddard di YouTube 	
	Komponen Behavioral	<ul style="list-style-type: none"> Sudah yakin untuk membeli <i>Brand</i> Kosmetik Pixy yang di <i>review</i> Rachel Goddard dalam tayangannya di YouTube 	

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dalam prosesnya banyak menggunakan angka-angka, dari mulai dengan pengumpulan data, penafsiran terhadap data, dan penampilan hasil (Arikunto,2005). Penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan korelasional bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variasi pada satu

variabel berkaitan dengan variasi satu atau lebih variabel lain berdasarkan pada koefisien korelasi (Suryabrata, 2005). Adanya hubungan dan tingkat variabel ini penting, karena dengan mengetahui tingkat hubungan yang ada, peneliti dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian. Ciri dari penelitian korelasional adalah bahwa penelitian tersebut tidak memerlukan subyek penelitian terlalu banyak.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran untuk mendapatkan data yang mengacu tentang suatu hal objektif, *valid*, dan reliabel tentang sesuatu hal (variabel tertentu) yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Adapun obyek penelitian ini adalah *subscriber* dari *channel* YouTube Rachel Goddard

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek/objek dengan mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Peneliti menentukan objek penelitian yang akan diteliti lalu kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013: 80). Populasi pada penelitian ini adalah *subscriber channel* YouTube Rachel Goddard yang aktif menonton tayangannya dengan jumlah 2,82 juta *subscriber*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 81). Pengambilan sampel dilakukan apabila jumlah populasi besar dan peneliti memiliki keterbatasan-keterbatasan tersendiri dalam proses penelitiannya. Oleh sebab itu, sampel harus benar-benar mewakili (*representative*). Untuk menentukan sampel

penelitian, peneliti menggunakan *Convenience Sampling*. *Convenience sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti (Sugiyono, 2015). Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan metode *slovin* dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot (d^2) + 1}$$

Keterangan : n = jumlah sampel yang diperlukan
N = jumlah populasi
d = nilai presisi 95% atau sig 0,05

Berdasarkan rumus diatas maka didapatkan jumlah sampel minimum yang dibutuhkan sebanyak:

$$n = \frac{2.820.000}{2.820.000(0,05^2) + 1}$$

$$n = \frac{2.820.000}{7.050 + 1}$$

$$n = \frac{2.820.000}{7.051}$$

$$n = 399.943270458 = 400$$

Responden adalah *subscriber* dari channel YouTube Rachel Goddard yang aktif menonton tayangannya. Saat ini jumlah *subscriber channel* YouTube Rachel Goddard berjumlah 2,82 juta dan sampel pada penelitian ini yaitu *subscriber* Rachel Goddard berjumlah 400 responden.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer, dimana data dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian secara khusus yang diambil secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan

data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:225). Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada *subscriber channel* YouTube *Beauty Vlogger* Rachel Goddard. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut. Data primer akan didapatkan dengan menggunakan kuesioner.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan suatu hal yang sangat familiar pada penelitian. Sehingga bagi para peneliti sangat wajib untuk mengetahui serta memahami kedua hal tersebut. Sebab, kedua hal tersebut akan sangat berguna pada saat melakukan penelitian untuk mendapatkan hasil yang valid dan *reliabel*.

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2011:122), uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas akan dilakukan pada *subscriber channel* YouTube dengan konten yang serupa yakni 30 *subscriber channel* YouTube *Beauty Vlogger* Suhay Salim. Teknik yang digunakan untuk mengetahui kesejajaran adalah teknik korelasi

Product Moment yang dikemukakan oleh Pearson. Rumus korelasi *Product Moment* yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi pearson Product Moment

N = jumlah responden

X = skor variabel X

Y = skor variabel Y

Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total, artinya item dinyatakan *valid*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012:177). Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(\frac{S_r^2 - \sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

K = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum S_i^2$ = jumlah varian skor item

S_x^2 = varian skor total

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik analisis regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2013), uji regresi linear sederhana adalah pengujian terhadap data yang mana terdiri

dari dua variabel, yaitu variabel independen dan satu variabel dependen. Dimana variabel tersebut bersifat kausal (berpengaruh). Rumus dalam persamaan linear sederhana yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel dependen (variabel terikat)

X = variabel independen (variabel bebas)

a = konstanta (nilai dari Y jika X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif).

Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen, apabila b positif maka terjadi kenaikan dan apabila b negatif maka terjadi penurunan.

J. Kuesioner

1. Pertanyaan intensitas menonton channel YouTube *Beauty Vlogger Rachel Goddard*

1. Seberapa sering Anda mengakses channel YouTube *Beauty Vlogger Rachel Goddard* dalam setiap minggunya?

1) > 6 kali seminggu (sangat sering)

2) 5-4 kali seminggu (sering)

3) 3-2 kali seminggu (cukup)

4) 1 kali seminggu (jarang)

2. Seberapa banyak Anda mengakses video channel YouTube *Beauty Vlogger Rachel Goddard* dalam sehari?

1) >4 video per hari

- 2) 3 video per hari
 - 3) 2 video per hari
 - 4) 1 video per hari
3. Seberapa lama Anda mengakses channel YouTube *Beauty Vlogger Rachel Goddard* dalam sehari?
- 1) Sangat Lama (>31 menit dalam sehari)
 - 2) Lama (21-30 menit dalam sehari)
 - 3) Cukup lama (11-20 menit dalam sehari)
 - 4) Jarang (1-10 menit dalam sehari)
4. Seberapa lama Anda menonton tayangan video pada *channel* YouTube *Beauty Vlogger Rachel Goddard* dalam 1 video
- 1) Sangat Lama (>30 menit)
 - 2) Lama (20-25 menit)
 - 3) Cukup lama (10-15 menit)
 - 4) Tidak lama (3-5 menit)
5. Seberapa tertarik Anda ketika menonton tayangan *channel* YouTube *Beauty Vlogger Rachel Goddard*
- 1) Sangat tertarik (setiap pada saat menonton)
 - 2) Tertarik (beberapa tayangan yang disukai)
 - 3) Kurang tertarik (sesekali tayangan yang ditonton)
 - 4) Tidak tertarik
6. Seberapa banyak informasi yang Anda dapatkan dari menonton tayangan *channel* YouTube *Beauty Vlogger Rachel Goddard*

- 1) Sangat banyak (mendapatkan semua informasi yang saya butuhkan mulai dari tentang *brand*, produk kecantikan, harga, kegunaan produk tersebut)
 - 2) Banyak (mendapatkan informasi tentang produk kecantikan, kegunaan, dan harga)
 - 3) Kurang banyak (hanya mendapatkan informasi tentang harga dan produk kecantikan)
 - 4) Tidak mendapatkan informasi (hanya mendapatkan informasi tentang *brand*)
7. Saya menonton tayangan channel *Beauty Vlogger Rachel Goddard* di YouTube setiap ada waktu luang
- 1) Selalu
 - 2) Kadang-kadang
 - 3) Jarang
 - 4) Tidak pernah
8. Saya menonton tayangan channel *Beauty Vlogger Rachel Goddard* di YouTube sampai selesai
- 1) Sangat setuju (75% dari total durasi yang ada)
 - 2) Setuju (50% dari total durasi yang ada)
 - 3) Kurang setuju (25% dari total durasi yang ada)
 - 4) Tidak setuju
9. Saya menantikan setiap ada video baru di *channel* YouTube *Beauty Vlogger Rachel Goddard*
- 1) Selalu (setiap ada video baru)

- 2) Kadang-kadang (beberapa video yang disukai)
- 3) Jarang (sesekali pada saat ada video baru)
- 4) Tidak pernah

10. Saya sangat membutuhkan tayangan *channel* YouTube *Beauty Vlogger*

Rachel Goddard untuk menambah pengetahuan tentang kecantikan

- 1) Sangat setuju (dapat pengetahuan mengenai fungsi, kegunaan, dampak, jenis kulit)
- 2) Setuju (dapat pengetahuan mengenai fungsi, jenis kulit, dan dampak)
- 3) Kurang setuju (hanya dapat pengetahuan mengenai dampak dan kegunaan)
- 4) Tidak setuju (hanya dapat pengetahuan mengenai kegunaan)

11. Saya tertarik dengan video yang terdapat di tayangan *channel* YouTube

Beauty Vlogger Rachel Goddard

- 1) Sangat tertarik (tertarik dengan gaya bicara, tampilan ekspresi wajah yang kocak, gaya *makeup*)
- 2) Tertarik (tertarik dengan gaya bicara dan gaya *makeup*)
- 3) Kurang tertarik (hanya tertarik dengan tampilan ekspresi wajah yang kocak)
- 4) Tidak tertarik

2. Pertanyaan tentang sikap konsumen pada *brand* kosmetik Pixy

1. Saya memiliki pengetahuan dalam berpenampilan setelah menonton *channel* YouTube video *brand* kosmetik Pixy yang di *review* *Beauty Vlogger* Rachel Goddard

- 1) Sangat memiliki pengetahuan (menggunakan produk kecantikan lebih mendapatkan wawasan yang luas dari lingkungan sekitar, lebih semangat berkreaitivitas, akan merasa nyambung ketika dekat dengan orang lain)
 - 2) Memiliki pengetahuan (lebih semangat berkreaitivitas dan akan merasa nyambung ketika dekat dengan orang lain)
 - 3) Kurang memiliki pengetahuan (hanya menggunakan produk kecantikan akan lebih mendapatkan wawasan yang luas dari lingkungan sekitar)
 - 4) Tidak memiliki pengetahuan
2. Saya merasa senang dengan *review* produk *brand* kosmetik Pixy yang diulas Rachel Goddard di YouTube
- 1) Sangat senang (ulasan yang disampaikan sangat detail, mudah dipahami, menambah wawasan)
 - 2) Senang (ulasan yang disampaikan sangat detail tetapi harus ditonton berkali-kali agar dapat dipahami)
 - 3) Kurang senang (ulasan yang disampaikan hanya menambah wawasan)
 - 4) Tidak senang (ulasan yang disampaikan kurang detail sehingga sulit untuk dipahami)
3. Saya berkeinginan untuk membeli produk *brand* kosmetik Pixy yang di *review* Rachel Goddard dalam videonya di YouTube
- 1) Sangat yakin (dilihat dari segi barang/produknya, *packaging*, harga, lagi ada diskon)

- 2) Yakin (dilihat dari segi barang/produknya, *packaging* menarik, lagi ada diskon)
 - 3) Kurang yakin (dilihat dari *packaging*nya yang menarik dan lagi ada diskon)
 - 4) Tidak yakin (hanya dilihat dari harga)
4. Kemampuan *Beauty Vlogger* Rachel Goddard di tayangan *channel* YouTube dapat mempengaruhi saya untuk membeli produk *brand* kosmetik Pixy yang di ulasnya
- 1) Sangat setuju (dari cara gaya bicara, *skill* tutorial make-up yang menunjukkan sisi lucu, ciri khas humor)
 - 2) Setuju (dari cara gaya bicara dan *skill* tutorial make-up yang menunjukkan sisi lucu)
 - 3) Kurang setuju (hanya dari ciri khas humor)
 - 4) Tidak setuju
5. Saya akan membeli produk *brand* kosmetik Pixy yang di *review* *Beauty Vlogger* Rachel Goddard karena percaya dengan kualitas produknya
- 1) Sangat setuju (karena produknya terkenal, sangat direkomendasikan, sudah teruji aman)
 - 2) Setuju (karena sangat direkomendasikan dan sudah teruji aman)
 - 3) Kurang setuju (hanya karena produknya terkenal)
 - 4) Tidak setuju
6. Saya akan membeli produk *brand* kosmetik Pixy yang di *review* *Beauty Vlogger* Rachel Goddard karena menyukai produk tersebut

1) Sangat setuju

2) Setuju

3) Kurang setuju

4) Tidak setuju

7. Saya akan membeli produk *brand* kosmetik Pixy yang di *review Beauty Vlogger* Rachel Goddard karena adanya keinginan yang kuat untuk memakai produk kecantikan tersebut

1) Sangat setuju

2) Setuju

3) Kurang setuju

4) Tidak setuju