

Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Di SMP Negeri 3 Kabanjahe Tahun 2023

Widodo Widodo

SMP Negeri 3 Kabanjahe, Sumatera Utara

Alamat: Jl. Kota Cane, Kandibata, Kec. Kabanjahe, Kab. Karo, Sumatera Utara, KP. 22151

Korespondensi penulis : widodogurubk@gmail.com*

Abstract. *This research aims to determine the influence of beauty vloggers on the consumer behavior of students at SMP Negeri 3 Kabanjahe. The formulation of the problem in this research is what influence beauty vloggers have on the consumer behavior of students at SMP Negeri 3 Kabanjahe. This research uses quantitative research methods with a survey approach. The sample in this study consisted of 100 students who had the criteria of having watched beauty vlogger vlogs or beauty tutorials. The data collection tool in this research uses instruments in the form of questionnaires, namely the beauty vlogger questionnaire and the consumer behavior questionnaire. The results of the research show that there is an influence of beauty vloggers on the consumer behavior of students at SMP Negeri 3 Kabanjahe.*

Keywords: *Beauty Vlogger, Consumer Behavior*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* terhadap perilaku konsumtif siswa SMP Negeri 3 Kabanjahe. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah pengaruh *beauty vlogger* terhadap perilaku konsumtif siswa SMP Negeri 3 Kabanjahe. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 siswa yang memiliki kriteria pernah menonton *vlog beauty vlogger* atau tutorial kecantikan. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner yaitu kuesioner *beauty vlogger* dan kuesioner perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *beauty vlogger* terhadap perilaku konsumtif siswa SMP Negeri 3 Kabanjahe.

Kata kunci : *Beauty Vlogger, Perilaku Konsumtif*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi sejatinya membangun ruang bagi media sosial sebagai media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan. Mandibergh (dalam Nasrullah, 2015) mendefinisikan media sosial sebagai "media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*User generated content*)". Sehingga para kaum muda mulai aktif dalam berkarya dengan memaksimalkan kreativitas dalam dirinya. Melalui kreativitas tidak terbatas, para kaum muda mulai membuat video yang dikenal dengan nama *vlog* (Warmbrodt, 2007).

Vlog merupakan sebuah video dimana kreator memperlihatkan dan/atau membicarakan topik yang diinginkan seperti, kehidupan pribadi, opini, hobi, dsb. Para *vlogger* dapat membicarakan berbagai pandangan pribadinya terkait politik, sosial-budaya, hingga beragam hal sederhana yang terjadi dalam kesehariannya (Burgess & Green, 2009). Sementara itu, orang yang membuat *vlog* tersebut disebut sebagai *vlogger*.

Beauty vlogger adalah orang yang menciptakan panduan kecantikan dan yang berhubungan dengan fashion, dikemas dalam bentuk video dengan tujuan untuk membagikan informasi dan pengalamannya. Seorang beauty vlogger dianggap memiliki daya tarik yang menarik akan membuat penonton tertarik untuk melihat konten yang dibuat dan menerima informasi-informasi yang positif yang disampaikan beauty vlogger tersebut. Para *beauty vlogger* identik dengan menggunakan YouTube sebagai media yang memfasilitasi penyebaran informasi dengan format video. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator (Cangara, 2007).

Remaja saat ini tumbuh dan berkembang di era *smartphone* dimana terdapat kemudahan dalam mengakses media sosial seperti YouTube. Remaja menyukai YouTube karena mereka dapat menonton apa pun yang mereka inginkan pada waktu tertentu (Westenberg, 2016).

Masa remaja adalah masa perubahan dalam hal yang menarik bagi dirinya dan hubungannya dengan orang lain. Selama masa remaja banyak hal-hal yang menarik bagi dirinya dibawa dari masa kanak-kanak digantikan dengan hal menarik yang baru dan lebih matang (Jahja, 2011). Proses identifikasi remaja dalam masa perkembangannya, berhasil dimanfaatkan oleh beauty vlogger untuk menciptakan ketertarikan atas produk yang di ulas dan digunakan oleh para *beauty vlogger*. Remaja membeli produk-produk tersebut bukan atas dasar kebutuhan, melainkan semata-mata karena keinginan dan kesenangan. Hal tersebut menyebabkan remaja cenderung berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif menurut Lubis (dalam Sumartono, 2002) merupakan suatu perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang mencapai taraf yang tidak rasional lagi.

Dampak dari perilaku konsumtif bagi remaja adalah uang saku yang diterima oleh remaja tidak digunakan dengan baik. Uang saku yang seharusnya bisa dimanfaatkan sebagai kesempatan untuk menabung akhirnya habis untuk membelanjakan barang barang yang kurang dibutuhkan. Hal tersebut menyebabkan remaja membiasakan diri dalam pola hidup boros yang memberikan dampak negatif terhadap dirinya.

Latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, membuat peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan bertempat di SMP Negeri 3 Kabanjahe. Penelitian ini berusaha untuk mengkaji bagaimana pengaruh *beauty vlogger* terhadap perilaku konsumtif siswa SMP Negeri 3 Kabanjahe.

KAJIAN TEORI

Beauty Vlogger

Menurut Frobenius (dalam Sokoi, 2017), *vlogger* adalah seseorang yang menciptakan video sendiri dengan menggunakan kamera, mengedit, dan mengunggah video ke internet, di mana penonton video dapat meninggalkan komentar. *Vlogger* yang menyampaikan atau memperkenalkan produk kecantikan disebut *beauty vlogger* (Choi dan Behm-Morawitz, 2017).

Beauty vlogger adalah individu yang memberikan pengaruh dalam hal kecantikan yang membagi ulasan mereka dalam sebuah video bukan dalam posting *blog* (Duyen, 2016). Menurut Widodo dan Mawardi (2017), *beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan skincare, makeup, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*.

Menurut Choi dan Behm-Morawitz (2017), *Beauty Vlogger* merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui video yang kemudian di posting pada *platform* YouTube. Sejalan dengan hal tersebut, Hutapea (2016) juga berpendapat bahwa *beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada *platform* media sosial yaitu YouTube.

Menurut Kurniasari (2017), dimensi dari *beauty vlogger review* adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*) Menurut Ohanian (dalam Kurniasari, 2017), kepercayaan adalah tingkat kepercayaan individu dan tingkat penerimaan, kepada sesuatu yang *influencer* berikan dan pesan yang disampaikan oleh *influencer* tersebut.
2. Keahlian (*Expertise*). Keahlian mengacu pada sejauh mana *influencer* dianggap cukup memenuhi syarat untuk memberikan informasi yang valid dan akurat atau mendiskusikan topik tertentu (berpengalaman, ahli, berkualitas, berpengetahuan, dan terampil) (Ohanian, 1990).

Perilaku Konsumtif

Suyasa dan Fransisca (2005) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Kata konsumtif mempunyai arti boros, yang mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan (Gumulya & Widiastuti, 2013).

Menurut Munandar (2006) karakteristik pembeli konsumtif yaitu: mudah terbuju

rayuan penjual, punya perasaan tidak enak pada penjual. orang yang suka terburu-buru. Hal tersebut akan membuat seseorang akan tergesa-gesa dalam menentukan pilihan barang yang akan dibelinya..

Tambunan (2001) berpendapat ada dua aspek mendasar dalam perilaku konsumtif, yaitu: Adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan. Hal ini akan menimbulkan pemborosan dan bahkan inefisiensi biaya, apalagi bagi remaja yang belum mempunyai penghasilan sendiri.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data adalah survey dengan menggunakan angket atau kuesioner. . Sampel penelitian terdiri dari 100 siswa SMP Negeri 3 Kabanjahe yang diperoleh melalui teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri dan sifat-sifat populasi (Kasiram, 2008). Dimana sampel yang diambil memiliki kriteria yaitu pernah menonton *vlog beauty vlogger*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan menggunakan software SPSS 26.0. sebagai alat ukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Variabel *Beauty Vlogger*

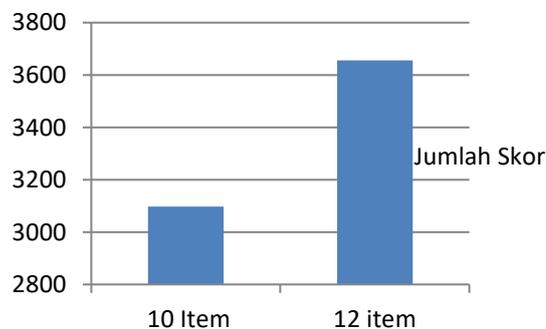
a. Kategori Distribusi Frekuensi Kuesioner *Beauty Vlogger*

Hasil kuesioner dari 100 siswa diperoleh hasil bahwa terdapat 2 (2%) siswa yang memiliki ketertarikan terhadap *beauty vlogger* dalam kategori rendah, 19 (19%) siswa siswa yang memiliki ketertarikan terhadap *beauty vlogger* dalam kategori sedang, 47 (47%) siswa yang memiliki ketertarikan terhadap *beauty vlogger* dalam kategori tinggi, dan 34 (34%) siswa yang memiliki ketertarikan terhadap *beauty vlogger* dalam kategori sangat tinggi. Deskripsi data dapat dilihat lebih jelas pada histogram berikut ini

Gambar 1. Kategori Ketertarikan Responden terhadap *Beauty Vlogger***b. Analisis Indikator Kuesioner *Beauty Vlogger***

Setelah dilakukan penyekoran dari masing-masing responden, maka dianalisis data hasil penyekoran untuk masing-masing indikator kuesioner *beauty vlogger*. Variabel *beauty vlogger* memiliki 2 indikator, yakni indikator *Trustworthiness* (Kepercayaan terhadap *beauty vlogger*) yang terdiri dari 10 item pernyataan dan *Expertise* (keahlian *beauty vlogger*) yang terdiri atas 12 item pertanyaan.

Hasil kuesioner dari 100 siswa, indikator *Trustworthiness* memperoleh 3098 jumlah skor atau 77% dari skor maksimal dan *Expertise* memperoleh 3656 jumlah skor atau 76% dari skor maksimal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam histogram berikut :

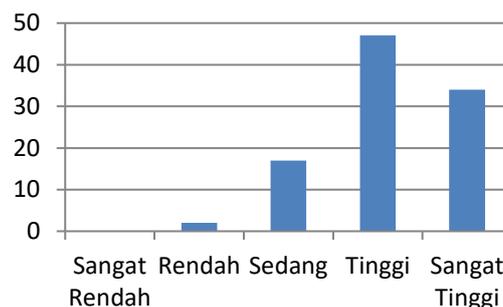
Gambar 2. Kategori Ketertarikan Responden terhadap *Beauty Vlogger***c. Analisis Kisi Indikator *Trustworthiness Beauty Vlogger***

Indikator *trustworthiness* merupakan kepercayaan terhadap pesan dan informasi yang disampaikan oleh *beauty vlogger*. *trustworthines beauty vlogger* terdiri dari 5 deskriptor yaitu bahwa *beauty vlogger* mampu meyakinkan pengikut mereka tentang kejujuran dan kepercayaan mereka dalam mereview suatu produk, *beauty vlogger* memiliki pengetahuan tentang produk atau kosmetik yang akan mereka *review*, *beauty vlogger* peka dengan tren kecantikan dan selalu *up to date*, seperti produk mana yang akan dirilis, tren apa yang akan marak digunakan, *beauty vlogger* melakukan *review* dengan tulus dan tidak secara terpaksa dan rekomendasi dari seorang *beauty vlogger* bernilai positif dan dapat dipercaya.

Hal tersebut dapat dipersempit menjadi subindikator jujur yang terdiri dari 3 item pernyataan, dapat diandalkan yang terdiri dari 2 item pernyataan, sumber terpercaya yang terdiri dari 1 item pernyataan, tulus yang terdiri dari 1 item pernyataan, dan dapat dipercaya yang terdiri dari 3 item pernyataan.

Hasil kuesioner dari 100 responden mengenai kepercayaan responden terhadap pesan dan informasi yang disampaikan oleh *beauty vlogger* yaitu terdapat 9 (9%) siswa yang memiliki kepercayaan pesan dan informasi yang disampaikan oleh *beauty vlogger* dalam kategori rendah, 50 (50%) siswa yang memiliki kepercayaan pesan dan informasi yang disampaikan oleh *beauty vlogger* dalam kategori sedang, 38 (38%) siswa yang memiliki yang memiliki kepercayaan pesan dan informasi yang disampaikan oleh *beauty vlogger*, dan 3 (3%) siswa yang memiliki kepercayaan pesan dan informasi yang disampaikan oleh *beauty vlogger* dalam kategori sangat tinggi. Deskripsi data dapat dilihat lebih jelas pada histogram berikut ini :

Gambar 3. Histogram Kategori *Trustworthiness Beauty Vlogger*



d. Analisis Kisi Indikator *Expertise Beauty Vlogger*

Expertise Beauty Vlogger merupakan keahlian yang mengacu pada sejauh mana *beauty vlogger* dianggap memenuhi syarat yang valid dan akurat dalam memberikan informasi mengenai ulasan produk atau mendiskusikan sebuah topik yang berkaitan dengan kecantikan. Indikator *expertise beauty vlogger* terdiri dari 5 deskriptor yaitu bahwa *beauty vlogger* mengetahui jenis, penggunaan, dan manfaatnya jenis produk kecantikan dengan baik, pandai dan terampil dalam menggunakan produk kecantikan, *beauty vlogger* memiliki pengalaman dalam hal kecantikan dan menggunakan berbagai produk kecantikan, *vlog beauty vlogger* memiliki kualitas dan nilai dalam mempersentasikan produk yang diulas dan ahli menggunakan produk dan mengulas produk.

Hal tersebut dapat dipersempit menjadi subindikator yaitu berpengetahuan luas yang terdiri dari 1 item pernyataan, mahir yang terdiri dari 2 item pernyataan, berpengalaman yang

terdiri dari 1 item pernyataan, berkualitas yang terdiri dari 1 item pernyataan, dan ahli yang terdiri dari 3 item pernyataan.

Hasil kuesioner dari 100 responden mengenai kepercayaan responden terhadap pesan dan informasi yang disampaikan oleh *beauty vlogger* yaitu terdapat 9 (9%) siswa yang memiliki kepercayaan pesan dan informasi yang disampaikan oleh *beauty vlogger* dalam kategori rendah, 50 (50%) siswa yang yang memiliki kepercayaan pesan dan informasi yang disampaikan oleh *beauty vlogger* dalam kategori sedang, 38 (38%) siswa yang memiliki yang memiliki kepercayaan pesan dan informasi yang disampaikan oleh *beauty vlogger*, dan 3 (3%) siswa yang yang memiliki kepercayaan pesan dan informasi yang disampaikan oleh *beauty vlogger vlogger* dalam kategori sangat tinggi. Deskripsi data dapat dilihat lebih jelas pada histogram berikut ini :

Gambar 4. Kategori Expertise Beauty Vlogger

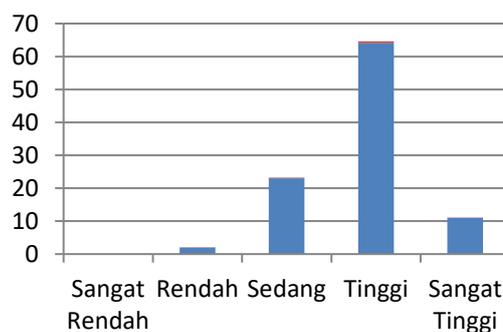


2. Deskripsi Hasil Variabel Perilaku Konsumtif

a. Kategori Distribusi Frekuensi Kuesioner Perilaku Konsumtif

Hasil kuesioner dari 100 siswa, diperoleh hasil bahwa terdapat 2 (2%) siswa berperilaku konsumtif dalam kategori rendah, 23 (23%) siswa yang berperilaku konsumtif dalam kategori sedang, 64 (64%) siswa yang berperilaku konsumtif dalam kategori tinggi, dan 11 (11%) siswa yang berperilaku konsumtif dalam kategori sedang dalam kategori sangat tinggi. Deskripsi data dapat dilihat lebih jelas pada histogram berikut ini :

Gambar 5. Kategori Perilaku Konsumtif Siswa

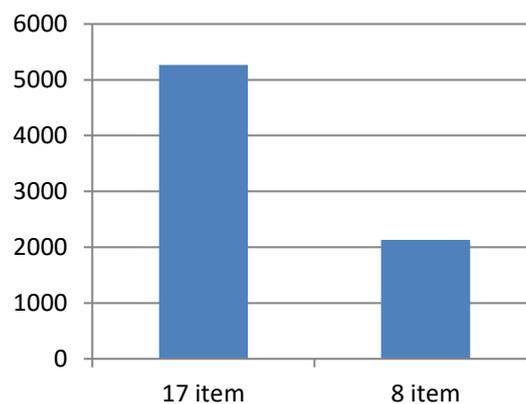


b. Analisis Indikator Kuesioner Perilaku Konsumtif

Setelah dilakukan penyekoran dari masing-masing responden, maka dianalisis data hasil penyekoran untuk masing-masing indikator kuesioner perilaku konsumtif. Variabel perilaku konsumtif memiliki 2 indikator, yakni indikator adanya suatu keinginan mengkonsumsi atau memiliki barang secara berlebihan yang terdiri dari 17 item pernyataan dan perilaku yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai kepuasan semata yang terdiri atas 8 item pertanyaan.

Hasil kuesioner dari 100 siswa, indikator keinginan untuk mengkonsumsi atau memiliki barang secara berlebihan memperoleh 5269 jumlah skor atau 77,5% dari skor maksimal dan perilaku yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai kepuasan semata memperoleh 2129 jumlah skor atau 66,5% dari skor maksimal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam histogram berikut :

Gambar 6. Histogram Indikator Perilaku Konsumtif



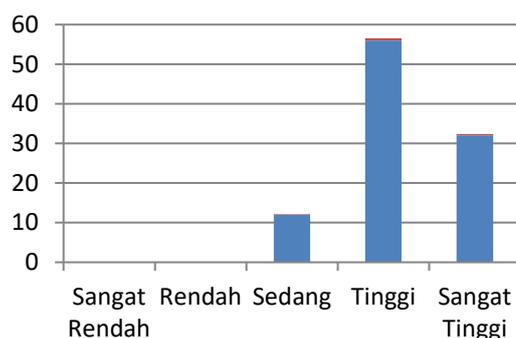
c. Analisis Kisi Indikator Keinginan untuk Mengkonsumsi atau Memiliki Barang secara Berlebihan

Indikator perilaku konsumtif yaitu keinginan untuk mengkonsumsi atau memiliki barang secara berlebihan terdiri dari 2 deskriptor yaitu perilaku yang berdasarkan pada keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlakukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal dan pola konsumsi yang mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya sehingga menimbulkan inefisiensi biaya. Hal tersebut dapat dipersempit menjadi subindikator pemborosan yang terdiri dari 8 item pernyataan, dan inefisiensi biaya yang terdiri dari 9 item pernyataan.

Hasil kuesioner dari 100 responden mengenai perilaku konsumtif yaitu keinginan untuk mengkonsumsi atau memiliki barang secara berlebihan yaitu terdapat 0 (0%) siswa yang

memiliki keinginan untuk mengkonsumsi atau memiliki barang secara berlebihan dalam kategori rendah, 12 (12%) siswa yang keinginan untuk mengkonsumsi atau memiliki barang secara berlebihan dalam kategori sedang, 56 (56%) siswa yang memiliki keinginan untuk mengkonsumsi atau memiliki barang secara berlebihan, dan 32 (32%) siswa yang memiliki keinginan untuk mengkonsumsi atau memiliki barang secara berlebihan dalam kategori sangat tinggi. Deskripsi data dapat dilihat lebih jelas pada histogram berikut ini :

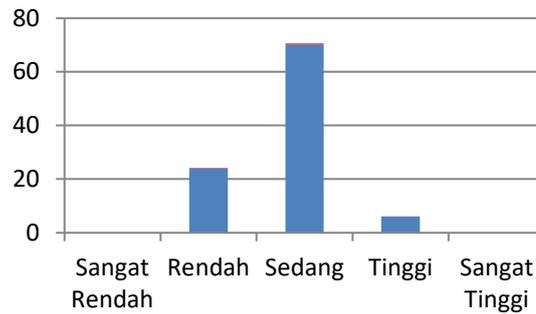
Gambar 7. Indikator Keinginan Mengkonsumsi Barang Secara Berlebihan



d. Analisis Indikator Perilaku yang Bertujuan untuk Mencapai Kepuasan Semata

Indikator perilaku konsumtif yang dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata terdiri dari 2 deskriptor yaitu kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang dipenuhi hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu dan kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti atribut yang sedang trend. Hal tersebut dapat dipersempit menjadi subindikator dalam mengikuti mode yang terdiri dari 4 item pernyataan, dan memperoleh pengakuan sosial yang terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil kuesioner dari 100 responden mengenai perilaku yang dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata yaitu terdapat 24 (24%) siswa yang memiliki perilaku konsumtif untuk mencapai kepuasan semata dalam kategori rendah, 70 (70%) siswa yang memiliki perilaku konsumtif untuk mencapai kepuasan semata, 6 (6%) dalam kategori tinggi. Deskripsi data dapat dilihat lebih jelas pada histogram berikut ini :

Gambar 8. Histogram Indikator Kategori Perilaku Konsumtif yang Bertujuan untuk Mencapai Kepuasan Semata



Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi lebih besar sama dengan 0,05 ($\text{sig} \geq 0,05$) berarti data berdistribusi normal. Berikut merupakan uji normalitas data penelitian

**Tabel Uji Normalitas
Kolmogorov-Smirnov^a**

	Statistic	Df	Sig.	
Beauty Vlogger	.084	100	.200	Normal
Perilaku Konsumtif	.087	100	.061	Normal

Berdasarkan tabel uji normalitas dapat dilihat bahwa dari nilai sig. pada variabel *beauty vlogger* sebesar $0,200 \geq 0,05$ dan nilai sig. pada variabel perilaku konsumtif $0,61 \geq 0,05$. Sehingga variabel *beauty vlogger* dan perilaku konsumtif pada bagian Kolmogorov-Smirnov dalam penelitian ini adalah normal. Berikut grafik Q-Q plot variabel *beauty vlogger* dan perilaku konsumtif.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat membentuk garis lurus atau tidak. Kriteria pengujian adalah jika nilai sig.deviation from linierity lebih besar dari 0.05 ($\text{Sig} \geq 0.05$) maka ada hubungan linear secara signifikan antarvariabel bebas dengan variabel terikat. Berikut merupakan uji linearitas data penelitian.

Uji Coba Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku	Between Groups	(Combined)	4485.810	31	144.058	12.140	.000
Konsumtif *	Linearity		4105.884	1	4105.884	345.998	.000
Beauty Vlogger	Deviation from Linearity		359.926	30	11.998	1.011	.470
	Within Groups		806.940	68	11.867		
	Total		5272.750	99			

Tabel uji coba linearitas memperlihatkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel *beauty vlogger* dan variabel perilaku konsumtif. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikansi linearitas yang diperoleh yaitu sebesar 0,008 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,470 > 0,05$). Setelah dilakukan uji asumsi klasik pada data penelitian maka peneliti membuat persamaan regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain untuk mengetahui arah hubungan kedua variabel, analisis regresi sederhana juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

c. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Jenis korelasi yang digunakan pada hubungan variabel linier adalah korelasi *Pearson Product Moment* (r). Hasil uji korelasi *Pearson Product Moment* SPSS 26.0 dapat dilihat pada tabel berikut.

Correlations

		Beauty Vlogger	Perilaku Konsumtif
Beauty Vlogger	Pearson Correlation	1	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Pada tabel uji korelasi *beauty vlogger* terhadap perilaku konsumtif diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00. Suatu variabel dapat dikatakan memiliki korelasi atau hubungan jika nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$. Dari hasil uji korelasi tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *beauty vlogger* dengan perilaku konsumtif karena nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.

d. Uji Determinasi

Uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi yang berfungsi untuk menunjukkan bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Nilai r Square yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (*r Square*) dapat dilihat dapat tabel berikut :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.779	.776	3.451

a. Predictors: (Constant), Beauty Vlogger.

Pada tabel tersebut, nilai korelasi atau hubungan (*r*) yaitu sebesar 0,882. Dari tabel tersebut diperoleh koefisien determinasi (*r Square*) sebesar 0,779 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*beauty vlogger*) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif) sebesar 77%.

e. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual atau parsial dapat menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.466	3.035		7.403	.000
	Beauty Vlogger	.831	.045	.882	18.570	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan uji t dapat diketahui nilai konstan (*a*) sebesar 22,466 sedang nilai *beauty vlogger* sebesar 0,831 sehingga persamaan regresinya yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + bx ,$$

$$Y = 22,466 + (0,831)x$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan bahwa konstanta sebesar 22,466 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel perilaku konsumtif adalah sebesar 22,466. Koefisien regresi *x* sebesar 0,831 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *beauty vlogger* maka nilai perilaku konsumtif bertambah 0,831. Pada tabel 4.25 juga diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *beauty vlogger* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa: Pada variabel *beauty vlogger*, skor pada angket yang menjumlahkan nilai-nilai yang diperoleh setiap siswa mendapat hasil bahwa siswa yang memiliki ketertarikan terhadap *beauty vlogger* berada pada kategori tinggi dengan frekuensi 47%. Pada indikator *trustworthiness beauty vlogger* yaitu rekomendasi *beauty vlogger* dapat dipercaya memperoleh jumlah skor dalam kategori tinggi yaitu frekuensi 45% dan pada indikator *Expertise* yaitu *beauty vlogger* memiliki pengetahuan mengenai jenis, penggunaan, dan manfaatnya suatu produk memperoleh jumlah skor dalam kategori sedang yaitu frekuensi 50%. Pada variabel perilaku konsumtif, skor pada angket yang menjumlahkan nilai-nilai yang diperoleh setiap siswa yang berperilaku konsumtif berada pada kategori tinggi dengan frekuensi 64%. Pada indikator perilaku konsumtif yaitu keinginan untuk mengkonsumsi atau memiliki barang secara berlebihan memperoleh jumlah skor dalam kategori tinggi yaitu frekuensi 56% dan pada indikator perilaku yang bertujuan untuk mencapai kepuasan semata memperoleh jumlah skor dalam kategori sedang yaitu frekuensi 70%. Hipotesis penelitian “ada pengaruh *beauty vlogger* terhadap perilaku konsumtif siswa SMP Negeri 3 Kabanjaha Tahun Ajaran 2020/2021” dapat diterima yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 0,882 > \text{nilai } t_{tabel} = 0,779$. Perhitungan uji determinasi dan uji t diperoleh nilai konstan (a) sebesar 22,466 sedang nilai *beauty vlogger* sebesar 0,831 dengan persamaan regresinya $Y = 22,466 + (0,831)x$ menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *beauty vlogger* maka nilai perilaku konsumtif bertambah sebesar 0,831. Nilai signifikan uji t diperoleh sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *beauty vlogger* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka peneliti mengajukan beberapa saran yaitu: Bagi Sekolah, hasil penelitian yang membuktikan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa, sekolah dapat memberikan arahan kepada siswa pentingnya hidup hemat saat upacara. Sekolah juga dapat memberikan sebuah wadah bagi siswa melalui ekstrakurikuler yang memfasilitasi siswa dalam mengembangkan kreativitas yang mereka peroleh setelah menonton *beauty vlogger* baik berbagi informasi melalui tulisan dan madding, diskusi mengenai tata rias dan tata busana sehingga siswa juga memperoleh dampak positif dari menonton *beauty vlogger*.

Bagi Guru BK. Guru Bimbingan Konseling disekolah dapat menjadikan data hasil penelitian ini sebagai acuan untuk membuat program pelaksanaan layanan Bimbingan Konseling di sekolah terkait dengan perilaku konsumtif siswa sesuai dengan POP BK.

Bagi Siswa. Sebaiknya siswa memiliki skala prioritas dalam menggunakan waktu dan uang sehingga keinginan sesaat, mengikuti trend atau ingin mencoba-coba saja barang yang diulas oleh beauty vlogger dapat diminimalisir.

DAFTAR REFERENSI

- Gustiara, R., Okatini, M., & Jumhur, A. A. (2019). Effect of Beauty Vlogger Testimonial (Review) on Consumer Interest (Viewers) on Cosmetic Products. *Jurnal of Business Studies*, 5(2), 149–156. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32497/jobs.v5i2.1715>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2001). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Apriliani, D., Arimbawa, I. G., & Wulandari, A. (2020). How Youtube Beauty Vlogger Review, Self Congruity and Price Perception Influence Impulse Buying and the Impact On Repurchase Intention (Case Study at Teenager Users of Emina Cosmetics In Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 33–43. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1175> Argyris,
- Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2020). The effects of the visual presentation of an Influencer’s Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(1), 20–38. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>
- Nasuha, W. (2020). Tasya Farasya Hingga Abel Cantika, Ini Penghasilan Bulanan Beauty Vlogger Terhits di Indonesia, Nominalnya Fantastis! Retrieved January 4, 2020, from <https://herstory.co.id/read2392/tasya-farasya-hingga-abel-cantika-ini-penghasilan-bulananbeauty-vlogger-terhits-di-indonesia-nominalnya-fantastis>
- Pick, M. (2020). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1), 111–127. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>
- Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). The Role of Parasocial Interaction on Consumers’ Intention to Purchase Beauty Products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(12), 13–27. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3701912>
- Putri, I. T., & Astuti, R. D. (2019). Comparative analysis of youtuber and celebgram in developing consumer brand perceptions and intentions to buy luxury brand cosmetics. *ASEAN Marketing Journal*, 11(2). Retrieved from <http://journal.ui.ac.id/index.php/amj>
- Rahmi, Y., Sekarasih, L., & Sjabadhyni, B. (2017). The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(1), 13. <https://doi.org/10.7454/mssh.v21i1.3496>

- Ramadanty, S., Muqarrabin, A. M., Nita, W. A., & Syafganti, I. (2020). Examining the effect of persuasive message of beauty vloggers on information acceptance of ewom and purchase intention: The study of consumers of beauty products in Jabodetabek, Indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 28(2), 763–775.
- Razak, N. I. A., & Zulkifly, M. I. (2020). The impacts of food vlog attributes on para-social interaction and customers' response behaviours. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 12(1), 435–445. Retrieved from <https://www.jthca.org/> Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). _You really are a great big sister'_–parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Safira, A., Putri, D. W., & Wattimena, G. H. (2019). Self presentation beauty influencer Abel Cantika via Youtube. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 12(1), 30–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1583>