

**PENGARUH TERPAAN MEDIA AKUN INSTAGRAM
BEAUTY INFLUENCER ABEL CANTIKA TERHADAP PERILAKU
IMITASI PENGGUNAAN MAKE UP**

(Studi Korelasi Pada Pengikut Akun Instagram @abellyc)

*Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi*



oleh:

Karina Kusuma Dewi

NIM 2000252

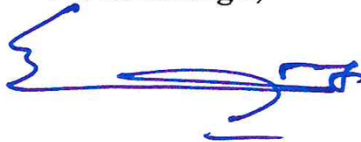
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2024**

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH TERPAAN MEDIA AKUN INSTAGRAM *BEAUTY*
***INFLUENCER* ABEL CANTIKA TERHADAP PERILAKU IMITASI**
PENGGUNAAN *MAKE UP*
(Studi Korelasi Pada Pengikut Akun Instagram @abellyc)

Oleh
Karina Kusuma Dewi
2000252

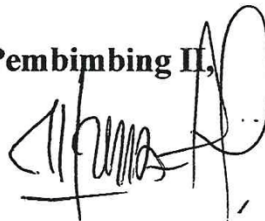
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Elly Malihah, M.Si.
NIP. 196604251992032002

Pembimbing II,



Dr. Wina Nurhayati Praja, M.Pd.
NIP. 920200119890324201

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPI



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.
NIP. 198507172014041001

**PENGARUH TERPAAN MEDIA AKUN INSTAGRAM
BEAUTY INFLUENCER ABEL CANTIKA TERHADAP PERILAKU
IMITASI PENGGUNAAN *MAKE UP*
(Studi Korelasi Pada Pengikut Akun Instagram @abellyc)**

Oleh

Karina Kusuma Dewi

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Penyiriran pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Karina Kusuma Dewi

Universitas Pendidikan Indonesia

2024

Hak Cipta Dilindungi Undang – Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dengan dicetak ulang, fotocopy atau cara lainnya tanpa izin dari peneliti

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Sebagaimana dengan pernyataan ini, saya nyatakan bahwa skripsi dengan judul **Pengaruh Terpaan Media Akun Instagram *Beauty Influencer* Abel Cantika Terhadap Perilaku Imitasi Penggunaan *Make Up* (Studi Korelasi Pada Pengikut Akun Instagram @Abellyc)** beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan yang saya buat saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap karya saya ini.

Bandung, 3 Agustus 2024

Penulis.



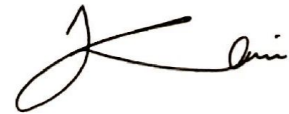
Karina Kusuma Dewi

NIM 2000252

KATA PENGANTAR

Peneliti panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT berkat ridho dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Media Akun Instagram *beauty influencer* Abel Cantika Terhadap Perilaku Imitasi Penggunaan *Make Up* (Studi Korelasi Pada Pengikut Akun Instagram @abellyc)”. Skripsi penelitian terdapat lima bab. Pada bab I membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Bab II membahas kajian teori penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian. Bab III membahas metodologi penelitian yang terdiri dari desain penelitian, populasi dan sampel, instrumen, pengujian instrumen, prosedur penelitian, teknik analisis data dan uji asumsi klasik. Bab IV membahas hasil penelitian yang meliputi dari karakteristik *beauty influencer*, karakteristik responden, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan pembahasan. Bab V menyampaikan simpulan dan rekomendasi untuk penelitian berikutnya. Pada proses penyusunan skripsi ini, peneliti mengakui adanya kekurangan ataupun kesalahan. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat jadi bahan informasi dan penelitian berikutnya.

Bandung, 3 Agustus 2024



Karina Kusuma Dewi

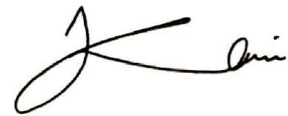
UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas puji dan syukur dalam menyelesaikan skripsi “Pengaruh Terpaan Media Akun Instagram beauty influencer Abel Cantika Terhadap Perilaku Imitasi Penggunaan Make Up (Studi Korelasi Pada Pengikut Akun Instagram @abellyc)”, penulis menyadari adanya hambatan dalam pembuatan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ucapkan terima kasih kepada semua yang terlibat membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi yaitu kepada:

1. Allah SWT atas ridho dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penelitian
2. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) periode 2020-2025 bersama jajarannya.
3. Prof. Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) bersama jajarannya.
4. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi (IKOM) bersama jajarannya.
5. Prof. Dr. H. Achmad Hufad, M.Ed selaku Dosen Wali peneliti.
6. Prof. Dr. Elly Malihah, M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah menyempatkan waktunya untuk dapat memberikan arahan, masukan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Dr. Wina Nurhayati Praja, M.Pd selaku dosen pembimbing II yang telah menyempatkan waktunya untuk dapat memberikan arahan, masukan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua, Papa dan Mama yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.
9. Keluarga, Ayah dan Bunda yang membantu dalam memberikan masukan dalam penelitian dan mendukung menyelesaikan skripsi.
10. Pacar saya yang selalu menemani, mendengarkan keluh kesah dan mendukung peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi
11. Abel Cantika telah memberikan izin sebagai objek penelitian dan membantu dalam menyebarkan kuesioner.
12. Pengikut Instagram @abellyc yang telah meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner peneliti.

13. Rekan-rekan dari SMA yakni Butar-butur family, Cut, Dessya, Sabrina, Salimah, Windy, Dinda dan Nadin memberikan dukungan hingga menyelesaikan skripsi.
14. Rekan-rekan kru tv dari selama penjurusan broadcasting selalu bersama dalam satu kelompok, saling dukung satu sama lain, mendengarkan cerita-cerita penulis, Azka, Nadya, Mute, Rinda, Mia, Astrid, Fathima, Alya dan Deswita.
15. Rekan-rekan Bismillah Lulus 2024 selalu dukung, mendengarkan cerita-cerita peneliti dan cita-cita bersama akhirnya dapat lulus dengan tepat waktu, Rinda, Rifda, Revy dan Amel
16. Rekan satu pembimbing, Gisha yang selalu dukung hingga mendengarkan keluhan kesah peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
17. Rekan-rekan kantor Channel Management atas dukungannya saya dapat menyelesaikan penelitian, Mbak Sari, Kak Ezra, Kak Lia, Kak Eme dan Kak Hamzah.

Bandung, 3 Agustus 2024



Karina Kusuma Dewi

ABSTRAK

Make up tidak lepas dari upaya keseharian wanita untuk mempercantik diri dan informasi cara menggunakan *make up* oleh *beauty influencer* banyak dijumpai di media sosial online diantaranya Instagram. Abel Cantika adalah salah satu *beauty influencer* yang diidolakan oleh lebih dari satu juta pengikutnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas pengaruh terpaan media akun Instagram *beauty influencer* Abel Cantika terhadap perilaku imitasi penggunaan *make up*. Teori yang dipilih untuk penelitian ini adalah teori S-O-R, dimana teori ini menjelaskan suatu perubahan perilaku yang disebabkan pengaruh media. Populasi penelitian diambil dari pengikut akun Instagram @abellyc sebanyak 1.032.788 dengan menggunakan teknik *puposive sampling* dan sampel yang diambil sebanyak 400 responden. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah frekuensi yang dimiliki responden untuk berpengaruh terhadap perilaku imitasi dengan nilai korelasi 0,836, nilai korelasi yang dimiliki atensi 0,890 sedangkan durasi memiliki nilai korelasi 0,746 dan untuk efektivitas pengikut melikat akun Instagram @abellyc memiliki nilai korelasi sebesar 0,717. Nilai korelasi yang dimiliki oleh frekuensi dan atensi responden hingga dapat berpengaruh terhadap perilaku imitasi penggunaan *make up* memiliki hasil yang sangat signifikan dalam berpengaruh. Hal tersebut berbeda dengan durasi dan efektivitas responden dalam melihat akun Instagram @abellyc yang dimana keduanya termasuk dalam kategori yang signifikan untuk dapat berpengaruh terhadap perilaku imitasi penggunaan *make up*.

Kata Kunci: Tepaan Media, Instagram, *Beauty Influencer*, Perilaku Imitasi.

ABSTRACT

Make-up cannot be separated from women's daily efforts to beautify themselves and information on how to use make-up by beauty influencers is often found on online social media including Instagram. Abel Cantika is one of the beauty influencers who is idolized by more than one million followers. The purpose of this study is to determine how the effectiveness of the media exposure of Abel Cantika's Instagram beauty influencer account on imitation behavior of using makeup. The theory chosen for this research is the S-O-R theory, where this theory explains a change in behavior caused by media influence. The research population was taken from the followers of the Instagram account @abellyc as many as 1,032,788 using the purposive sampling technique and the sample taken was 400 respondents. The results found in this study are the frequency that respondents have to influence imitation behavior with a correlation value of 0.836, the correlation value owned by attention is 0.890 while the duration has a correlation value of 0.746 and for the effectiveness of followers of the @abellyc Instagram account has a correlation value of 0.717. The correlation value possessed by the frequency and attention of respondents to influence the imitation behavior of using makeup has very significant results in influence. This is different from the duration and effectiveness of respondents in viewing the @abellyc Instagram account, where both are included in a significant category to be able to influence the imitation behavior of using makeup.

Keywords: *Media Exposure, Instagram, Beauty Influencer, Imitation Behavior.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktik.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Media Sosial.....	7
2.1.1 Media Sosial Instagram.....	9
2.1.2 Terpaan Media	11
2.1.3 <i>Beauty Influencer</i> Abel Cantika	12
2.2 Teori Stimulus-Organism-Respons (S-O-R).....	13
2.3 Perilaku Imitasi	15
2.4 Penelitian Terdahulu	16
2.5 Kerangka Berpikir	21
2.7 Paradigma Penelitian.....	22
2.8 Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Partisipan.....	23
3.3 Populasi dan Sampel	24

3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel.....	24
3.4 Instrumen Penelitian.....	25
3.4.1 Kuesioner (Angket).....	25
3.4.2 Studi Kepustakaan.....	26
3.4.3 Skala Pengukuran.....	26
3.5 Operasional Penelitian	27
3.6 Pengujian Instrumen.....	36
3.6.1 Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Reliabilitas	38
3.7 Prosedur Penelitian.....	39
3.8 Teknik Analisis Data.....	40
3.8.1 Analisis Data Deskriptif.....	40
3.9 Uji Asumsi Klasik	41
3.9.1 Uji Normalitas	41
3.9.2 Uji Multikolinearitas	42
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.10 Uji Hipotesis.....	42
3.10.1 Uji Korelasi	43
3.10.2 Uji Regresi Linier Berganda	44
3.10.3 Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	45
3.10.4 Pengujian Secara Parsial (Uji-T).....	46
3.10.5 Uji Koefisien Determinasi dan Adjusted R ²	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Karakteristik Instagram beauty influencer Abel Cantika.....	48
4.2 Karakteristik Responden	49
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	51
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Instagram dalam Perhari	52
4.3 Analisis Deskriptif	52

4.3.1 Analisis Deskripsi Terpaan Media Akun Instagram <i>beauty influencer</i> Abel Cantika.....	53
4.3.2 Distribusi Frekuensi Terpaan Media Akun Instagram <i>beauty influencer</i> Abel Cantika.....	54
4.3.3 Analisis Deskripsi Frekuensi Pada Terpaan Media Akun Instagram <i>beauty influencer</i> Abel Cantika.....	55
4.3.4 Distribusi Frekuensi Dari Frekuensi Pada Terpaan Media Akun Instagram <i>beauty influencer</i> Abel Cantika.....	56
4.3.5 Analisis Deskripsi Durasi Pada Terpaan Media Akun Instagram <i>beauty influencer</i> Abel Cantika	56
4.3.6 Distribusi Frekuensi Dari Durasi Pada Terpaan Media Akun Instagram <i>beauty influencer</i> Abel Cantika.....	57
4.3.7 Analisis Deskripsi Atensi Pada Terpaan Media Akun Instagram <i>beauty influencer</i> Abel Cantika	58
4.3.8 Distribusi Frekuensi Atensi Pada Terpaan Media Akun Instagram <i>beauty influencer</i> Abel Cantika.....	58
4.3.9 Analisis Deskripsi Perilaku Imitasi Penggunaan <i>Make up</i>	59
4.3.10 Distribusi Frekuensi Perilaku Imitasi Penggunaan <i>Make up</i>	59
4.4 Uji Asumsi Klasik	60
4.4.1 Uji Normalitas	61
4.4.2 Uji Multikolinieritas	62
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	62
4.5 Uji Hipotesis.....	63
4.5.1 Uji Korelasi	63
4.5.2 Uji Regresi Linier Berganda	65
4.5.3 Uji F Simultan	66
4.5.6 Uji T Parsial	67
4.5.7 Uji Koefisien Determinasi dan Adjusted R ²	68
4.6 Pembahasan.....	68
4.6.1 Pembahasan Frekuensi Terpaan Media Akun Instagram <i>Beauty Influencer</i> Abel Cantika Terhadap Perilaku Imitasi Penggunaan <i>Make up</i> ..	69

4.6.2 Pembahasan Durasi Terpaan Media Akun Instagram <i>Beauty Influencer</i> Abel Cantika Terhadap Perilaku Imitasi Penggunaan <i>Make up</i>	70
4.6.3 Pembahasan Atensi Terpaan Media Akun Instagram <i>Beauty Influencer</i> Abel Cantika Terhadap Perilaku Imitasi Penggunaan <i>Make up</i>	72
4.6.4 Pembahasan Efektivitas Terpaan Media Akun Instagram <i>Beauty Influencer</i> Abel Cantika Berpengaruh Terhadap Perilaku Imitasi Penggunaan <i>Make up</i>	73
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Implikasi.....	79
5.2.1 Implikasi Teoritis	79
5.2.2 Implikasi Praktis.....	79
5.3 Rekomendasi	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Kriteria Bobot Penilaian.....	27
Tabel 3. 2 Operasional Penelitian	28
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 3. 5 Kriteria Kategorisasi	40
Tabel 3. 6 Kriteria Tingkatan Korelasi	44
Tabel 4. 1 Kuesioner Data Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2 Kuesioner Data Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 3 Kuesioner Data Berdasarkan Status Pekerjaan	51
Tabel 4. 4 Kuesioner Data Berdasarkan Waktu Penggunaan Instagram	52
Tabel 4. 5 Statistik Deskripsi Terpaan Media Akun Instagram beauty influencer Abel Cantika (n=400).....	54
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Terpaan Media Akun Instagram beauty influencer Abel Cantika (n=400).....	54
Tabel 4. 7 Statistik Deskripsi Frekuensi Terpaan Media Akun Instagram beauty influencer Abel Cantika (n=400)	55
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Dari Frekuensi Pada Terpaan Media Akun Instagram beauty influencer Abel Cantika (n=400).....	56
Tabel 4. 9 Statistik Deskripsi Durasi Terpaan Media Akun Instagram beauty influencer Abel Cantika (n=400)	56
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Dari Durasi Pada Terpaan Media Akun Instagram beauty influencer Abel Cantika (n=400).....	57
Tabel 4. 11 Statistik Deskripsi Frekuensi Terpaan Media Akun Instagram beauty influencer Abel Cantika (n=400)	58
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Dari Durasi Pada Terpaan Media Akun Instagram beauty influencer Abel Cantika (n=400).....	58
Tabel 4. 13 Statistik Deskripsi Perilaku Imitasi Penggunaan Make up (n=400) .	59
Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Perilaku Imitasi Penggunaan Make up (n=400)	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji Asumsi Klasik (n=400).....	60

Tabel 4. 16 Kriteria Tingkatan Korelasi	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji Korelasi.....	64
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Penelitian We Are Social	2
Gambar 1. 2 Profil Akun Instagram Beauty Influencer Abel Cantika	3
Gambar 2. 1 Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon)	14
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	21
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian	22
Gambar 3. 1 Populasi Penelitian	24
Gambar 4. 1 Profil Akun Instagram Beauty Influencer Abel Cantika	48
Gambar 4. 2 Grafik P-Plot Uji Normalitas	61
Gambar 4. 3 Grafik Uji Heterokedastisitas	63
Gambar 4. 4 Bagan Hasil Penelitian	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	91
Lampiran 2 Data Diri Responden.....	99
Lampiran 3 Tanggapan Responden.....	113
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	119
Lampiran 5 Analisis Data Deskriptif.....	122
Lampiran 6 Hasil Olah Data.....	125
Lampiran 7 Hasil Turnitin.....	128

DAFTAR PUSTAKA

- Al-samydai, A. *et al.* (2021) 'Make-Up Effects: Psychological and Sociological Perspective', *International Journal of Pharmaceutical Research*, 13(01). doi: 10.31838/ijpr/2021.13.01.550.
- Anisah, T. N. & Miswanto (2021). The Moderating Effect of Celebrity Preferences and Hedonism Personality on The Relationship of Perceived Intrusiveness, Consumer Attention, and Purchase Intention: Application of SOR Theory. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7 (3), 324-339.
- Anggriani, S., Husna, A., Juliani, R., & Fahrimal, Y. (2022). Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger pada Kanal Youtube Tasya Farasya Terhadap Perilaku Merias Wajah Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar. *Jurnal Publish Volume 1, No. 2*.
- Ardianto, E., & Komala, L. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Armawan, I., Hermawan, A. and Patmi rahayu, W. (2022) 'The Application SOR Theory In Social Media Marketing And Brand Of Purchase Intention In Indonesia: Systematic Literature Review', *Journal of Positive School Psychology*, 2022(10), pp. 2656–2670. Available at: <http://journalppw.com>.
- Aprillia, N. H. P., & Listiani, E. (2019). Pengaruh Drama Korea Terhadap Perilaku Imitasi Remaja. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 340-350.
- Astuti, A., M, M., Caressa, D. A., Hazanah, S., Rusli, M., Nursiah, A., . . . Abdurohim. (2022). *Pendidikan dan Promosi Kesehatan*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian: dilengkapi analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition*. California: SAGE Publications.
- Darmawan, Deni. (2016). *Komunikasi Pendidikan Perspektif Bio-komunikasi*.
- Darmawan, Deni. (2009). *Biologi Komunikasi: Komunikasi Pembelajaran Berbasis Brain*. Bandung: *Humaniora*.

- Darmawan, Deni. (2012). *Komunikasi Pembelajaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Darmawan, D. (2019). Perspektif Al-Quran dalam Menjaga Harmonisasi dan Toleransi dari Berita Bohong (Hoax) di Media Sosial. *Universitas Pamulang*, 158–167.
- Darmawan, D., Dinn Wahyudin, Edi Suryadi, Linda Setiawati, & Yulia Rahmawati. (2021). Digital Strategic Communication Management in Developing Curriculum of Universitas Pendidikan Indonesia. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 48(10).
- Darmawan, D., Maryuni, S., Pardi, & Apriyani, E. (2024). Inovasi TELESIS dalam mendorong gerakan literasi masyarakat melalui pendekatan digital. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(3), 424–437. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i3.21976>
- Darmawan, D., & Fitrianti, D. (2022). *PENCERNAAN MENGGUNAKAN CONTENT YOUTUBE CHANNEL EXPERT MELALUI WHATSAPP DALAM PEMBELAJARAN IPA JARAK JAUH PADA SISWA KELAS VIII G SMP NEGERI 4 KLARI*. 7, 184–191.
- Darmawan, D., Rayendra, R., & ... (2022). Information and Communication Technology Based Learning: Efforts to Improve Student Digital Literacy. ... *Online Journal of ...*, 11(3), 714–721. <https://european-science.com/eojnss/article/view/6512>
- Darmawan, D., Wahyudin, D., Dewi, L., & Rahmawati, Y. (2022). Digital Strategic of Instructional Communication Management in Developing Curriculum of Teacher Education Institutions (TIEs) in Indonesia and Japan. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. *Www.Ijicc.Net*, 16(2), 2022. www.ijicc.net
- Daryanto, & Rahardjo, M. (2016). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers' Purchase Intention? *SAGE Open*, 13(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231197259>.

- Effendy, O. U. (1993). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Eriyanto. (2021). *Analisis Jaringan Media Sosial: Dasar-dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial untuk Membedah Percakapan di Media Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Faisal, Sanapiah. (2007). *Format-Format penelitian Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Farmer, H., Ciaunica, A. and Hamilton, A. F. d. C. (2018). ‘The functions of imitative behaviour in humans’, *Mind and Language*, 33(4), pp. 378–396. doi: 10.1111/mila.12189.
- Fortunata, F., & Utami, L. S. S. (2021). The Effect of Addiction of Watching Korean Drama Series on Imitation Behavior of Adolescents. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 876–883. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.138>.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haerunnisa, Intizar Yusuf, R., & Yusuf Intizar, R. (2019). Beauty influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, 1(2), 46–54.
- Hasanah, U., Nurhayani, I., & Chojimah, N. (2021). The Influence of Twitter Media Exposure on the Language Attitude of Students at Brawijaya University. *IDEAS: Journal on English Language Teaching and Learning, Linguistics and Literature*, 9(1), 45–57. <https://doi.org/10.24256/ideas.v9i1.1783>
- Indah Lestari, N., Ramadani, M., Noor Syrah, A., & Anggreini, S. (2024). Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z. *Sains Manajemen*, 9(2), 56–72. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i2.8044>
- Juwita Permata Nanda, R. (2022) ‘The Effect of Beauty Influencer, Social Media Marketing, and Brand Image on Purchase Decisions for Korea Skincare

- Products', *Jurnal Ekonomi*, 22(01), pp. 23–32. doi: 10.29138/je.v22i01.160.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.
- Kusuma, S. E., & Fridayani, J. A. (2023). *Statistika Inferensial Untuk Organisasi dan Bisnis*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Lauren, S., Saputri, H. and Magda, S. (2022) 'Analysis of the use of Instagram as a publication media in building a brand image of @kurve.official', *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), pp. 1687–1696.
- Lies, U., Khairul, R., & Rusmana, A. (2019). *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. Bandung: Unpad Press.
- Maharani, B. M., Putri, B. C. N. H., & Devita, T. (2020). The Role of Photo Editing in Instagram Towards the Body Image Among Female Teenagers. *Asian Journal of Media and Communication*, 4(1), 49–56.
- Marriam Zia, Muniba Fatima Zahra, & Dr. Noor Hayat. (2021). Instagram Beauty Influencers and Purchase Decisions: Exploring The Mediating Role of Source Credibility. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 9(3), 1–10.
- Markplus.inc. (2020). ZAP Beauty Index 2020 | 1. ZAP Beauty, 1–36.
- Maryani, A., Hasbiansyah, O., Iskandar, D., Suherman, M., & Kurniadi, O. (2020). the Characteristics of the Use of Instagram Among Adolescent Girls. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 7(10), 146–154. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v7.i10.2019.381>.
- Mukhtar, Yamin, M., & Hobir, M. (2017). *Menakar Komitmen Guru*. Jambi: Salim Media Indonesia (Anggota IKAPI).
- McQuail, Dennis. (1987) *Teori komunikasi massa : Suatu pengantar*. Jakarta. Erlangga.
- McQuail, Dennis and Sven Windahl. 1993. *Communication Models: For The Study of Mass Communication*. 2 nd Edition. New York: Longman Inc.
- Michelle, A. and Susilo, D. (2021) 'The Effect of Instagram Social Media Exposure

- on Purchase Decision’, *ETTISAL : Journal of Communication*, 6(1), p. 36.
doi: 10.21111/ejoc.v6i1.6242.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mutiawati, Elsa Fitria Anwar, Fina Jamaluddin Hasibuan, & Andini Nur Bahri. (2023). Impact Site Tiktok Beauty Vloggers To Behavior Imitation Students Of The Faculty Of Dakwah. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(4).
<https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i4.363>.
- Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). “Impact of influencers from Instagram and YouTube on their follower”. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4 (1), 61-65. 4(1), 61–65.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nissa Zahara, F., Effendi, R. and Sukmayadi, V. (2020) ‘the Effect of Instagram Influencers Content Exposure on the Motivation for Online Self-Disclosing’, 29(December), pp. 199–209. doi: 10.17509/jpis.v29i2.28462.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Pandita, S., Mishra, H. G., & Chib, S. (2021). Psychological impact of covid-19 crises on students through the lens of Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *Children and Youth Services Review*, 120 (December 2020). doi: 10.1016/j.chilyouth.2020.105783.
- Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi: Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sbagai Ilmu Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Prabawa, A. T. (2020). *Hubungan Strategi Komunikasi Penyuluh Pertanian Dengan Perilaku Petani Jahe Subak Sarwa Ada Desa Taro, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar*. Bali: Nilacakra.
- Purwoto, Agus. (2013). *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia).
- Rahardjo, W., & Mulyani, I. (2020). Instagram addiction in teenagers: The role of

- type D personality, self-esteem, and fear of missing out. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 5(1), 29. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v5i1.4916>.
- Rahmawati, I. and Sijabat, R. (2022) ‘Analysis of Influencer’s Imitation Behavior Phenomenon, Fear of Missing Out About the Impact on Purchase Intention on Local Cosmetic Products Endorsed by Social Media Influencers’, *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), pp. 10454–10468. Available at: <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/4859>.
- Ramadhani, R., & Bina, N. S. (2021). *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Prenada Media.
- Rasyid, Anuar Ismandianto, I., & Jafrianti, S. (2022). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCE INSTAGRAM ACCOUNT @pemol.id ON FOLLOWERS’ INTEREST USING THE PEMOL APPLICATION (ONLINE scavengers) IN PEKANBARU CITY. *Proceedings Of International Conference On Communication Science*, 2(1), 68–80. <https://doi.org/10.29303/iccsproceeding.v2i1.24>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish.
- Safira, Z., & Afriani, A. L. (2021). PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER SUHAY SALIM TERHADAP PERILAKU IMITASI SISWI SMKN 20 JAKARTA. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 3(2). <https://doi.org/10.31599/komaskam.v3i2.762>
- Santoso, S. (2008). *Panduang Lengkap Menguasai SPSS 16*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santrock, J. W. (2011). *Life-Span Development (Perkembangan Masa Hidup)*. Jakarta: Erlangga.
- Sari, E. S. (1993). *Audience Research : Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Silmi, Z. K., Rachmawati, W. R., Sugiarto, A., & Hastuti, T. P. (2020). Correlation of Intensity of Use of Social Media with The Level of Social Anxiety in Adolescents. *Midwifery and Nursing Research*, 2(2), 60–64.

<https://doi.org/10.31983/manr.v2i2.5880>.

- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, D. A., & Harahap, N. (2024). Pengaruh Konten Fashion pada Akun Media Sosial Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Pengguna TikTok dan Instagram. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(2), 765-782. <https://doi.org/10.33367/ijhass.v5i2.5491>
- Stefanone, M. A., Yue, Z. and Toh, Z. (2019) ‘A social cognitive approach to traditional media content and social media use: Selfie-related behavior as competitive strategy’, *New Media and Society*, 21(2), pp. 317–335. doi: 10.1177/1461444818795488.
- Sugiarto, A. *et al.* (2022) ‘Predictors of Pro-Environmental Intention and Behavior: A Perspective of Stimulus–Organism–Response Theory’, *Sustainability (Switzerland)*, 14(23), pp. 1–17. doi: 10.3390/su142316047.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwandi, S. (2021). Analisis Data Research dan Development Pendidikan Islam. *Journal of Islamic Education El Madani*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.55438/jiee.v1i1.11>
- Suyanto, B & Sutinah. (2007). *Metode penelitian sosial: Berbagai alternatif pendekatan Edisi Ketiga*. Jakarta: Prenada Media.
- Tran, A., Rosales, R., & Copes, L. (2020). Paint a Better Mood? Effects of Makeup Use on YouTube Beauty Influencers’ Self-Esteem. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020933591>.
- Unde, A. A. and Seniwati (2019) ‘S-O-R Theory and the issues of environment: The role of online social media in affecting public opinion’, *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 343(1). doi: 10.1088/1755-1315/343/1/012102.
- Uyun, M., & Yoseanto, B. L. (2022). *Seri Buku Psikologi: Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wang, L., & Lee, J. H. (2021). The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new

products. *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0>.

- Wahjusaputri, S., & Purwanto, A. (2022). *Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Bintang Semesta Media.
- Wahyudin, A. Y., & Sari, F. M. (2018). The effect of Instagram on the students' writing ability at undergraduate level. *The 1st International Conference on English Language Teaching and Learning (1st ICON-ELTL), August 2019*, 1–10.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Yusup, Febrinawati. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>.
- Zhou, Y., & Niyomsilp, E. (2022). The Beauty Makeup Category Mobile Short Video to Cosmetics Impulse Buying Behavior of Consumers Online. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 10(3), 1–10.
- Zingone, M. (2019) 'Instagram as Digital Communication Tool for the Museums: a Reflection on Prospectives and Opportunities through the Analysis of the Profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York', *European Journal of Social Science Education and Research*, 6(3), p. 53. doi: 10.26417/ejser.v6i3.p53-63.
- Zukhrufani, Alfritri dan Muhammad Zakiy. 2019. *The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Toward Halal Cosmetical Purchasing Decisions*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>.

Website:

- Ardan, Farrel. (2021, November 02). *Ini Daftar Beauty InFLUENCER Indonesia Menginspirasi*. <https://mediaindonesia.com/weekend/444007/ini-daftar-beauty-influencer-indonesia-yang-menginspirasi>. Diakses pada 12 Maret 2023, pukul 10.49.
- Freya, Anisa. (2023). *Biodata Abel Cantika, Beauty Influencer yang Dicintai ternyata Korban Bully, Profil Lengkap, Kisah Asmara dan Fakta Dirinya*.

<https://www.selebsquad.com/2023/12/biodata-abel-cantika.html>. Diakses 29 Juni 2024.

Innangg. (2018, April 14). *Disebut Vlogger Paling Populer, Cantiknya Abel Cantika dengan Makeup yang Flawless*. <https://www.fimela.com/beauty/read/3453589/disebut-vlogger-paling-populer-cantiknya-abel-cantika-dengan-makeup-yang-flawless?page=5>. Diakses 29 Juni 2024.

Saskia, Caroline. (2023, Februari 14). *15 Medsos Favorit Orang Indonesia, Nomor 1 Bukan Instagram*. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram?page=all>. Diakses pada 12 Maret 2023, pukul 10.49.

Suhendri. (2020, Januari 22). *Remaja 13-22 Tahun Kini Makin Berani Pakai Make Up Lebih Tebal*. <https://bangka.tribunnews.com/2020/01/22/remaja-13-22-tahun-kini-makin-berani-pakai-make-up-lebih-tebal>. Diakses pada 17 April 2023, pukul 00.07.

Rani, Alvionita. (2023, maret 21). *7 Tahun Berkarya, Ini Cara Abel Cantika Konsisten Menjadi Beauty Influencer yang Autentik!*. <https://journal.sociolla.com/beauty/cara-abel-cantika-konsisten-menjadi-beauty-influencer-yang-autentik>. Diakses pada 25 Maret 2023, pukul 01.33.

Jakpat, Admin. (2019, Mei 16). *Belajar Cantik dari 5 Beauty Influencer Favorit Jakpaters*. <https://jakpat.net/info/belajar-cantik-dari-5-beauty-influencer-favorit-jakpaters/>. Diakses pada 25 Maret 2023, pukul 01.57.

Sociobuzz. *Beauty Influencert Terkenal di Indonesia*. <https://www.sociabuzz.com/beauty-influencer-terkenal/indonesia/page/8>. Diakses pada 5 Desember 2023, pukul 11.50.