

Nomor Skripsi : 0392/UN40.F2.13/PT.01.07/2021

**STUDI KORELASI PESAN TAYANGAN VIDIO BLOG KANAL YOUTUBE  
TASYA FARASYA TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *MAKE-UP*  
REMAJA PEREMPUAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memeroleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi



Disusun Oleh:

Brenda Berliana

NIM 1701605

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2021

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Brenda Berliana**

**STUDI KORELASI PESAN TAYANGAN VIDIO BLOG KANAL YOUTUBE  
TASYA FARASYA TERHADAP MINAT PENGGUNAAN MAKE-UP  
REMAJA PEREMPUAN**

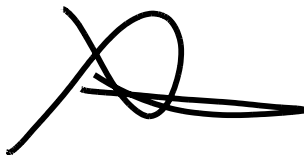
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

**Pembimbing I,**



**Dr. Ridwan Effendi, M.Ed.**  
**NIP. 19620926198904001**

**Pembimbing II,**



**Dr. Kusenendi, MS.**  
**NIP. 196001221984031003**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Universitas Pendidikan Indonesia**



180821

**Dr. Ahmad Fahrul Muchtar A, M.Si.**  
**NIP. 198507172014041001**

**STUDI KORELASI PESAN TAYANGAN VIDIO BLOG KANAL YOUTUBE  
TASYA FARASYA TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *MAKE-UP*  
REMAJA PEREMPUAN**

Oleh

**Brenda Berliana**

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial

© Brenda Berliana

Universitas Pendidikan Indonesia

2021

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin dari penulis.

Brenda Berliana, 2021

*STUDI KORELASI PESAN TAYANGAN KANAL YOUTUBE TASYA FARASYA TERHADAP MINAT  
PENGGUNAAN MAKE-UP REMAJA PEREMPUAN*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

**LEMBAR PERNYATAAN**

Dengan lembar pernyataan ini saya mengatakan bahwa skripsi dengan judul “STUDI KORELASI PESAN TAYANGAN VIDIO BLOG KANAL YOUTUBE TASYA FARASYA TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *MAKE-UP* REMAJA PEREMPUAN” beserta seluruh isinya adalah benar-benar murni karya dan hasil peimikiran saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakkan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku di dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Jakarta, 2021

Yang membuat pernyataan,



Brenda Berliana

NIM. 1701605

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada hadirin Tuhan yang Maha Esa, atas berkat dan segala kemudahan yang diberikan oleh-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, “STUDI KORELASI PESAN TAYANGAN VIDIO BLOG KANAL YOUTUBE TASYA FARASYA TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *MAKE-UP* REMAJA PEREMPUAN” ini dengan hasil yang maksimal.

Penelitian ini merupakan salah satu bentuk perhatian peneliti terhadap perkembangan zaman yang sekarang sudah serba modern baik dalam segi teknologi maupun media. persebaran informasi dan komunikasi melalui ragam media, utama media baru atau internet sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Pada zaman serba canggih ini, masyarakat sudah sulit sekali untuk lepas dari pengaruh media sosial, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tak jarang, banayk sekali informasi keliru yang juga ada di media baru seringkali membuat masyarkat terjebak di dalamnya. Maka dari itu, masyarkat diharapkan dapat lebih bijak dalam menggunakan media sosial.

Skripsi ini merupakan salah syarat dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, suatu gelar yang didapat bilamana menyelesaikan jenjang pendidikan Satrata-1 non-kependidikan di Universitas Pendidikan Indonesia. Pun skripsi ini merupakan salah satu bentuk tanggung jawab keilmuan peneliti selama mendapatkan ilmu dalam perkuliahan selama delapan semester. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan kontribusi secara nyata bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam rumpun Ilmu Komunikasi. Serta dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi pihak-pihak terkait.

Jakarta, 2021



Brenda Berliana  
NIM. 1701605

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses pembuatan serta penulisan skripsi “STUDI KORELASI PESAN TAYANGAN VIDIO BLOG KANAL YOUTUBE TASYA FARASYA TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *MAKE-UP* REMAJA PEREMPUAN”, peneliti masih memiliki keterbatasan dalam pengetahuan dan juga pengalaman, untuk itu kritik dan saran dapat menjadi masukan dalam penulisan skripsi. Peneliti berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan pengetahuan serta manfaat bagi siapapun yang membacanya.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari motivasi, dorongan, kata-kata positif, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Allah Bapa yang Maha Kuasa, karena berkat rahmat dan juga berkat yang telah diberikan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan hasil yang maksimal serta tepat pada waktunya.
2. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia periode 2020-2025.
3. Dr. Agus Mulyana, M. Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) beserta segenap jajarannya.
4. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia dan juga dosen Pembimbing Akademik dari peneliti.
5. Dr. Ridwan Effendi, M.Ed., selaku Dosen Pembimbing I yang sedari awal memberikan arahan serta bimbingan bilamana peneliti kehilangan arah dengan penuh kesabaran dan juga kebijaksanaan. Senantiasa memberikan motivasi pun solusi dari masalah yang sedang dihadapi dalam proses penyusunan skripsi.
6. Dr. Kusnendi, MS., selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing serta memberikan dorongan kepada peneliti dengan teliti. Pun memberikan dorongan, motivasi, serta keyakinan dalam setiap bimbingan dan rela untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk melakukan bimbingan.

Brenda Berliana, 2021

*STUDI KORELASI PESAN TAYANGAN KANAL YOUTUBE TASYA FARASYA TERHADAP MINAT PENGGUNAAN MAKE-UP REMAJA PEREMPUAN*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

7. Seluruh Dosen dan juga Staff Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, bantuan, pengalaman, dan juga banyak kenangan yang bermanfaat, sehingga peneliti dapat membuat dan menyelesaikan skripsi ini.
8. Suyendi, Vonny, dan Adrian, selaku kakek, nenek, dan juga adik dari peneliti yang senantiasa memberikan dorongan serta keyakinan dikala peneliti merasa kurang percaya diri terhadap penelitian yang sedang berlangsung sehingga proses penyusunan skripsi ini berjalan dengan lancar.
9. Skye, selaku orang yang selalu menemani peneliti mulai dari masa orientasi hingga skripsi, senantiasa mendengarkan seluruh keluh kesah serta problematika peneliti dalam menjalankan dunia perkuliahan dan beradaptasi di lingkungan yang baru. Pun selalu sabar dalam memberikan dorongan, bantuan, serta hiburan bagi peneliti selama proses penyusunan skripsi sehingga peneliti merasa lebih baik lagi.
10. Renatte, Lufi, Septian, Karina, dan Rahadian, selaku teman dekat peneliti selama masa perkuliahan yang selalu menjadi tempat peneliti berkeluh-kesah secara bebas, teman bercanda, teman mengerjakan tugas, teman pergi selama di Bandung sampai tengah malam, mengguratkan kenangan indah dan manis, pahit, asam dari dunia perkuliahan juga saling membantu satu sama lain yang sedang dalam kesusahan terutama dalam proses pembuatan skripsi ini.
11. IKOM 17A, yang selalu menjadi kelas terbaik bagi penulis karena kekompakan serta keeratan pertemanan yang dirasakan dalam setiap proyek kelas terutama dalam menyukseskan BARBARGI 19 yang melibatkan peneliti sebagai ketua pelaksana, segala kenangan manis dan pahit yang sudah dirasakan bersama selama perkuliahan terutama di dalam kelas. Terima kasih atas segala dukungan yang sudah diberikan sampai sejauh ini.
12. Seluruh rekan bimbingan dari Pak Ridwan dan juga Pak Kusnendi, terima kasih atas segala dampingan dalam proses bimbingan sehingga membuat bimbingan tidak terasa semenegangkan itu dan juga memberikan dorongan satu sama lain dalam penyusunan skripsi.
13. Seluruh rekan BEM Periode 2019/2020, terkhususnya Bidang Kajian dan Kelimuan yang telah mempercayakan penulis sebagai ketua bidang selama satu

periode, membantu penulis dalam masa jabatan dan telah menambahkan pengalaman penulis sebagai ketua. Terima kasih telah memberikan banyak pelajaran berharga bagi peneliti.

14. Gracia, Yuli, Audrey, Michelle, Giovanni, dan Kevin, selaku teman SMA penulis yang senantiasa memberikan hiburan dan dorongan dikala penulis sedang merasa butuh dukungan dari orang lain. Terima kasih sudah selalu mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.
15. Weny, Erika, Fenus, Jason, Clara, Intan, Steven, Arifin, Darwin, selaku teman SMP penulis yang selalu memberikan waktu dan juga hiburan bagi penulis, menjadi teman diskusi tentang skripsi dari universitas lain dan juga memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
16. Seluruh responden dari penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu-satu namanya, terima kasih sudah bersedia meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya secara cuma-cuma dalam mengisi kuesioner dari penelitian ini dengan jujur dan juga teliti sehingga hasil dari penelitian ini pun positif. Dan juga kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini, terima kasih.

Jakarta, 2021



Brenda Berliana

NIM. 1701605



## ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik dan *make-up* mengalami kenaikan yang signifikan sejak tahun 2019. Hal ini tak luput dari peran *beauty vloggers* dalam hal pemasaran produk kecantikan melalui video blog yang mereka unggah ke dalam media sosial. YouTube merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia menurut *WeAreSocial*. Selain itu, YouTube juga dipercaya dapat memberikan dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan seseorang dalam pembelian. Lantas, apakah YouTube juga dapat memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan suatu produk? Perkembangan *beauty vloggers* di YouTube membuat timbulnya perilaku konsumtif dimana banyak pembelinya hanya membeli produk karena terlihat lucu dan menarik saja tetapi tidak digunakan sampai masa penggunaannya habis. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini ialah melihat apakah ada pengaruh pesan tayangan video blog dengan mengukur isi pesan, struktur pesan, sumber pesan, dan format pesan terhadap minat penggunaan *make-up* bagi remaja perempuan. Penelitian ini dilakukan terhadap kanal YouTube Tasya Farasya dengan 100 pelanggannya yang merupakan remaja perempuan menjadi respondennya. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara pesan tayangan video blog terhadap minat penggunaan *make-up* bagi remaja perempuan. Secara keseluruhan, besar regresi yang terjadi antara variabel adalah 0,79 atau 79%, sehingga dapat disimpulkan ada 21% faktor lain yang mempengaruhi minat penggunaan *make-up* diluar variabel yang telah diteliti.

Kata kunci: Pesan video blog, *make-up*, minat penggunaan.

## **ABSTRACT**

*The cosmetics and make-up industry has been making a significant increase since 2019. This phenomenon can't be separated from the role of beauty vloggers in advertising the beauty products through video blogs that they uploaded in social media. YouTube is the most used social media in Indonesia according to WeAreSocial. Practically saying, YouTube can also be trusted to have a significant impact on influenced the purchase intention. So, does it also has an effect to influence someone to use a product? The existence and development of beauty vloggers on YouTube cause the consumptive behaviour, where many buyers only buy products because it looked cute or interesting and turns out they didn't use it until expired. Therefore, the purposed of this study was to see whether there was an effect of video blog's message by measuring the message's content, message's structure, message's format, and message's source on make-up using interest for girl adolescent. This research was conducted on Tasya Farasya YouTube channel with a hundred of its subscribers who were still a adolescent as respondents. Based on the study's result, it was found that there was a partial or simultaneous effect between the video blog's message video on make-up using interest for girl adolescent. Overall, the major regression that occurs between independent and dependent variables were 0,79 or 79% which means make-up using interest is 21% caused by any other factors outside of this research*

*Keywords: Video blog's message, make-up, using interest.*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENDAHULUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2. Rumusan Masalah Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3. Tujuan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4. Manfaat Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5. Struktur Organisasi Skripsi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB II.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KAJIAN TEORI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1. Komunikasi Massa.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1. Karakteristik dan Fungsi Komunikasi Massa	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2. Efek Komunikasi Massa .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2. YouTube sebagai Media Massa Penyampaian Pesan	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>defined.</b>	
2.2.1. Definisi Media Massa .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.2. YouTube.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3. Vidio Blog.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.1. Beauty Vlogger .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4. Minat .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5. <i>Make-Up</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.6. <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.7. Teori S-O-R.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.8. Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.9. Kerangka Teori.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.10. Paradigma Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.11. Hipotesis Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.12. Kerangka Pemikiran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
METODE PENELITIAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1. Desain Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.1. Definisi Operasional.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2. Partisipan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3. Populasi dan Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.1. Populasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.2. Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4. Instrumen Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.1. Kuesioner Angket.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.2. Studi Kepustakaan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.3. Skala Pengukuran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5. Uji Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6. Uji Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7. Prosedur Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.1. Analisis Data Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9. Uji Asumsi Klasik.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.1. Uji Normalitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.2. Uji Multikolinieritas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.3. Uji Heteroskedastisitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10. Uji Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10.1. Regresi Linear Berganda (ARM).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10.2. Uji Korelasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10.3. Pengujian Secara Parsial (Uji-T).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.10.4. Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10.4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Adjusted $R^2$ .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB IV .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1. Deskripsi Subjek Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.1. Karakteristik Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.2. Karakteristik Subjek Berdasarkan Usia .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2. Deskripsi Objek Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3. Analisis Data Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1. Analisis Deskripsi Pesan Tayangan Vidio Blog.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1.1. Analisis Deskripsi Isi Pesan Tayangan Vidio Blog.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1.2. Analisis Deskripsi Struktur Pesan Tayangan Vidio Blog .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1.3. Analisis Deskripsi Format Pesan Tayangan Vidio Blog.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1.4. Analisis Deskripsi Sumber Pesan Tayangan Vidio Blog.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2. Analisis Deskripsi Minat Penggunaan <i>Make-Up</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4. Uji Asumsi Klasik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.1. Uji Normalitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.2. Uji Multikolinieritas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5. Uji Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.1. Uji Korelasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.2. Uji Regresi Linier Berganda (ARM) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.3. Uji F .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.4. Uji T .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.5. Uji Koefisien Determinasi dan Adjusted $R^2$ ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6. Pembahasan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

4.6.1. Pembahasan Isi Pesan Tayangan Vidio Blog Kanal YouTube Tasya Farasya terhadap Minat Penggunaan <i>Make-up</i> Remaja Perempuan	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6.2. Pembahasan Struktur Pesan Tayangan Vidio Blog Kanal YouTube Tasya Farasya terhadap Minat Penggunaan <i>Make-up</i> Remaja Perempuan	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6.3. Pembahasan Format Pesan Tayangan Vidio Blog Kanal YouTube Tasya Farasya terhadap Minat Penggunaan <i>Make-up</i> Remaja Perempuan	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6.4. Pembahasan Sumber Pesan Tayangan Vidio Blog Kanal YouTube Tasya Farasya terhadap Minat Penggunaan <i>Make-up</i> Remaja Perempuan	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6.5. Pembahasan Pengaruh Pesan Tayangan Vidio Blog Kanal YouTube Tasya Farasya terhadap Minat Penggunaan <i>Make-up</i> Remaja Perempuan	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB V	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1. Simpulan	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2. Implikasi	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.1. Implikasi Teoritis	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.2. Implikasi Praktis	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3. Rekomendasi	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.1. Definisi Operasional. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.2. Kriteria Bobot Skor Pernyataan. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Varviabel X. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel Y. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.7. Kategori Variabel Distribusi Frekuensi. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.1. Karakteristik Subjek (n=100). ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.2. Statistik Deskriptif Pesan Tayangan Vidio Blog (n=100). ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Pesan Tayangan Vidio Blog (n=100). ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Isi Pesan Tayangan Vidio Blog (n=100). ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Isi Pesan Tayangan Vidio Blog (n=100). ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Sruktur Pesan Tayangan Vidio Blog (n=100). ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Struktur Pesan Tayangan Vidio Blog (n=100). ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Format Pesan Tayangan Vidio Blog (n=100). ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Format Pesan Tayangan Vidio Blog (n=100). ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Sumber Pesan Tayangan Vidio Blog (n=100). ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.11. Distribusi Frekuensi Sumber Pesan Tayangan Vidio Blog (n=100). ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.12. Statistik Deskriptif Minat Penggunaan <i>Make-Up</i> (n=100). ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.13. Distribusi Frekuensi Minat Pengguaan <i>Make-Up</i> (n=100). ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.14. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Statistik (n=100). ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

- Tabel 4.15. Kategori Tingkat Hubungan..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.16. Uji Korelasi (n=100). ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.17. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linier Berganda (n=100). **Error! Bookmark not defined.**



## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1. Most-Used Social Media Platforms – *WeAreSocial* 2020. ....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1.2. *Population by Age Group* – *WeAreSocial* 2020.**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.1. Central and Peripheral Routes to Persuasion.**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.2. Pola Teori S-O-R..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.3. Kerangka Teori..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.4. Paradigma Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran. .... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.1. Kanal YouTube Tasya Farasya. .... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.2. Uji Normalitas. .... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitas. .... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.4. Grafik Pelanggan dan Penonton Vidio Tasya Farasya.**Error! Bookmark not defined.**

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halik. (2013). *Komunikasi Massa*. 293. [http://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI MASSA full.pdf](http://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI%20MASSA%20full.pdf)
- Alzughairi, D., Ahmed, M., & Khan, S. (2021). *The Impact on Snapchat MakeUp Influencers on Consumption Behavior of The Female Student in Saudi Arabia: The Case of Sephora*. 18(16), 406–414.
- Apriliani, E. (2016). *Analisis Peran Media Dalam Mempengaruhi Remajawanita Usia 20-an Dalam Menggunakan Make Up Korean Style Di Dki Jakarta*. <http://repository.unj.ac.id/id/eprint/605>
- Ardianto, E., & Komala, L. (2004). *Komunikasi massa: suatu pengantar*. Simbiosis Rekatama Media. <https://books.google.co.id/books?id=rIOytQEACAAJ>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta. <https://books.google.co.id/books?id=aO5BAQAACAAJ>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *Youtube: Online Vidio and Culture Participatory* (1st ed.). Polity Press.
- Burhan Bungin. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=rBVNDwAAQBAJ>
- Carter, M., & Kris, E. (2011). *Facials: The Aesthetics of Cosmetics and Makeup*. *Literature & Aesthetics*, 8(0).
- Chaniago, J. (2010a). *Titik Persentase Distribusi F*. 0–5.
- Chaniago, J. (2010b). *Titik Persentase Distribusi t*. <Http://Junaidichaniago.Wordpress.Com>, 1–6. <http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/04/tabel-t.pdf>
- Chaplin, J. P., & Kartono, K. (1989). *Kamus lengkap psikologi*. Rajawali Pers. <https://books.google.co.id/books?id=1p67AQAACAAJ>

- Chen, J.-L., & Dermawan, A. (2020). The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n5p100>
- Christian, J. (2015). *Real Vlogs: The Rules and Meanings of Online Personal Videos*. 14(11).
- Clark, R. E. (2004). The classical origins of Pavlov's conditioning. *Integrative Physiological and Behavioral Science*, 39(4), 279–294. <https://doi.org/10.1007/BF02734167>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. [https://books.google.co.id/books?id=4uB76IC\\_pOQC](https://books.google.co.id/books?id=4uB76IC_pOQC)
- Darmawan, D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- DeFleur, M. L., & Dennis, E. E. (1981). *Understanding Mass Communication*. Houghton Mifflin. <https://books.google.co.id/books?id=pAg6AZj-oboC>
- Duffett, R. (2020). sustainability The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. *Sustainability*.
- Effendy, O. U., & Surjaman, T. (2013). *Ilmu komunikasi: teori dan praktek*. PT Remaja Rosdakarya. <https://books.google.co.id/books?id=O272ngEACAAJ>
- Fitria Nissa Zahara, Ridwan Effendi, V. S. (2020). *The Effect of Instagram Influencers Content Exposure on the Motivation for Online Self-*. 29(December), 199–209. <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i2.28462>
- Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala*,

18(2), 171–178. doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

García-Rapp, F. (2016). The digital media phenomenon of YouTube beauty gurus: The case of Bubzbeauty. *International Journal of Web Based Communities*, 12(4), 360–375. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2016.080810>

Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 68.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.

Have, C., & Verboord, M. N. . (2017). Beauty vloggers and their influence on consumer-buying intentions The case of the Netherlands. *Journal of Business Research Erasmus University Rotterdam*, 24(3), 332–352.

Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer. *A Companion to Celebrity*, 194–210.

Hendrayati, H., Noorfadila, N. C., Achyarsyah, M., Atrisia, M. I., & Syahidah, R. K. (2020). Online reviews by beauty vloggers and its impact on buying interest. *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*, February, 226–228. <https://doi.org/10.1201/9780429295348-52>

Hikmat, M. M. (2011). *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Graha Ilmu.

Holland, M. (2016). *How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content*. 7(1), 52–59.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press. <https://books.google.co.id/books?id=0tti6c7cVvYC>

Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran. *PT Refika Aditama. Bandung*.

Brenda Berliana, 2021

**STUDI KORELASI PESAN TAYANGAN KANAL YOUTUBE TASYA FARASYA TERHADAP MINAT PENGGUNAAN MAKE-UP REMAJA PEREMPUAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan* (1st ed.). Kencana.  
<https://books.google.co.id/books?id=5KRPDwAAQBAJ>
- Jones, A. L., & Kramer, R. S. S. (2016). Facial cosmetics and attractiveness: Comparing the effect sizes of professionally-applied cosmetics and identity. *PLoS ONE*, *11*(10), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0164218>
- KemenKes RI. (2019). Situasi Kesehatan Jiwa di Indonesia. In *Infodatin*.  
<https://pusdatin.kemkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/InfoDatin-Kesehatan-Jiwa.pdf>
- Kemenperin. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. 1.  
<https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kiling, B. N. (2015). Tinjauan Konsep Diri dan Dimensinya pada Anak dalam Masa Kanak-Kanak Akhir. *Jurnal Psikologi Pendidikan Dan Konseling*, *1*(2), 116–124.  
<https://media.neliti.com/media/publications/126912-ID-penyalahgunaan-napza-di-kalangan-remaja.pdf>
- Kusnendi. (2017). *Handout Statistika Penelitian dan Analisis Data dalam Penelitian Non Eksperimen Model Regresi Persamaan Tunggal*. Program Studi Pendidikan Ekonomi Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.
- Kusnendi, M. S. (2008). Model-model Persamaan Struktural Satu dan Multigroup Sample dengan LISREL. *Alfabeta, Bandung*.
- Lavaveshkul, L. (2012). How to achieve 15 minutes (or more) of fame through YouTube. *Journal of International Commercial Law and Technology*, *7*(4), 370–385.
- Lee, S. (2009). How Do Online Reviews Affect Purchasing Intention? *African Journal of Business Management*, *3*(10), 576–581. <https://doi.org/10.5897/AJBM09.204>
- Likhareva, E., & Kulpin, S. (2018). *Social Media Influence On Consumption in Beauty*

*Industry: Modern Studies*. 256–261.

Loegel, A., Courrèges, S., Morizot, F., & Fontayne, P. (2017). Makeup, an essential tool to manage social expectations surrounding femininity? *Movement and Sports Sciences - Science et Motricite*, 2017(96), 19–25. <https://doi.org/10.1051/sm/2017007>

Ma'rat. (1984). *Sikap Manusia, Perubahan, dan Pengukuran*. Ghalia Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=J53ROQAACAAJ>

Madan, S., Basu, S., Ng, S., & Lim, E. A. C. (2018). Impact of Culture on the Pursuit of Beauty: Evidence from Five Countries. *Journal of International Marketing*, July. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0064>

McCabe, M., de Waal Malefyt, T., & Fabri, A. (2020). Women, makeup, and authenticity: Negotiating embodiment and discourses of beauty. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 656–677. <https://doi.org/10.1177/1469540517736558>

McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. <http://docshare04.docshare.tips/files/28943/289430369.pdf>

Moleong, L. J., & Surjaman, T. (1989). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remadja Karya. <https://books.google.co.id/books?id=YXsknQEACAAJ>

Morissan. (2015). *Teori Komunikasi Individu Hingga Masa*. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=owRBDwAAQBAJ>

Morreale, J. (2014). From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 113–128. <https://doi.org/10.1177/1469540513505608>

Parker, C., & Pfeiffer, S. (2005). Video blogging: Content to the max. *IEEE Multimedia*, 12(2), 4–8. <https://doi.org/10.1109/MMUL.2005.41>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205.

Brenda Berliana, 2021

**STUDI KORELASI PESAN TAYANGAN KANAL YOUTUBE TASYA FARASYA TERHADAP MINAT PENGGUNAAN MAKE-UP REMAJA PEREMPUAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

Potter, W. J. (2017). What is a Media Effect? *Media Effects*, 33–50.  
<https://doi.org/10.4135/9781544308500.n3>

Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=RnA-DwAAQBAJ>

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>

Reza, S., & Indah, A. (2018). Pengaruh Pesan Pada Instagram Terhadap Minat Beli Sayur Organik. 02(01), 92–99.  
<http://www.pknk.org/index.php/PKNK/article/view/149>

Riduwan. (2008). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Alfabeta.

Rohmana, Y. (2010). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi dengan Eviews*. Laboratorium Pendidikan Ekonomi dan Koperasi.

Santoso, S., & Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*.

Saragih, M. Y. (2019). MEDIA MASSA DAN JURNALISME: Kajian Pemaknaan Antara Media Massa Cetak dan Jurnalistik. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 12. <https://doi.org/10.37064/jpm.v6i1.4988>

Silverio, L. (2010). *Makeup ' s Effects on Self-Perception*.

Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). Metodologi penelitian survei. *Jakarta: LP3ES*.

Slameto. (2003). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. PT Rineka Cipta. [https://books.google.co.id/books?id=E\\_c0nQEACAAJ](https://books.google.co.id/books?id=E_c0nQEACAAJ)

Sokol, E. (2017). *The world of beauty vloggers on YouTube*.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Suresh, V., Chitra, M., & Maran, K. (2016). A study on factors determining social media on cosmetic product. *Journal of Pharmaceutical Sciences and Research*, 8(1), 1–5.
- Tagai, K., Ohtaka, H., & Nittono, H. (2016). Faces with light makeup are better recognized than faces with heavy makeup. *Frontiers in Psychology*, 7(March), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00226>
- Wattenhofer, M., & Wattenhofer, R. (2015). *The YouTube Social Network*. *January 2012*, 354–361.