

SKRIPSI

PENGARUH TAYANGAN *BEAUTY VLOG YOUTUBE*

TERHADAP PERILAKU IMITASI MAHASISWI KOMUNIKASI dan

PENYIARAN ISLAM FAKULTAS DAKWAH dan ILMU

KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM



Oleh:

Masniamikantari
170301052

PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI)

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI (FDIK)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MATARAM

2021

**PENGARUH TAYANGAN *BEAUTY VLOG YOUTUBE*
TERHADAPPERILAKU IMITASI MAHASISWI KOMUNIKASI dan
PENYIARAN ISLAM FAKULTAS DAKWAH dan ILMU
KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**

Skripsi

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Mataram Untuk Melengkapi
Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Sosial**



Oleh:

**Masnamikantari
170301052**

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI)
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI (FDIK)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MATARAM**

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Masniamikantari, NIM: 170301052 dengan judul “Pengaruh Tayangan *BeautyVlog Youtube* Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Mataram” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal, 28 Juli 2021

Pembimbing I

Dr. Anhar, M.Pd
NIP. 197112312200601115

Pembimbing II

Najamudin, S.Th, M.Si
NIP.1982123212009121004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 28 Jul. 2021

Hal : **Uji Skripsi**

Yang terhormat

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Di Mataram

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat

Bahwa Skripsi Saudari:

Nama Mahasiswa : Masnimikantari

NIM : 170301052

Jurusan/Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul : Pengaruh Tayangan *Beauty Vlog Youtube* Terhadap

Perilaku Imitasi Mahasiswi Komunikasi Dan Penyiaran

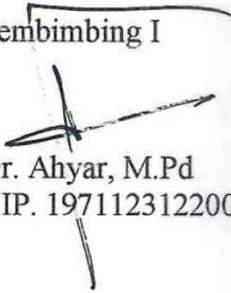
Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas

Islam Negeri Mataram.

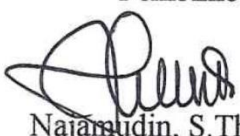
Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

Pembimbing I


Dr. Ahyar, M.Pd
NIP. 197112312200601115

Pembimbing II


Najamudin, S.Th, M.Si
NIP.1982123212009121004

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Masniamikantari, NIM: 170301052 dengan judul “Pengaruh Tayangan *Beauty VlogYoutube* Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Mataram” telah dipertahankan didepan dewan penguji jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwa Dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram pada

Dewan Penguji

Dr. Ahyar, M.Pd
(Ketua Sidang/Pembimbing I)

Najamudin, S.Th, M.Si
(Sekretaris Sidang/ Pembimbing II)

Dr. H. Kadri, M.Si
(Penguji I)

Andre Kurniawan, M.Sos
(Penguji II)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Dr. H. Subhan Abdullah Achim, Ma

NIP. 197107102001121002

MOTTO:

Beauty begins the moment you decide to be your self

Cantik dimulai ketika kamu memutuskan untuk menjadi dirimu sendiri



Perpustakaan **UIN Mataram**

PERSEMBAHAN

Assalamualaikum, wr wb.

Sembah sujud dan syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan keahadirannya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Tidak lupa shalawat dan salam tidak lepas dalam ucapan dan rasa syukur pada Nabi besar Muhammad SAW karena berkat beliau penulis hidup dalam nikmatnya ilmu dan tauhid.

Terlepas dari begitu banyaknya hambatan dalam penyelesaian skripsi ini, penulis bersyukur dan berterimakasih atas hadirnya orang-orang baik yang selalu memberi dukungan baik secara moril maupun materi. Oleh karena itu, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Aminollah dan Ibu Atika. Orang tua terbaik yang selalu memberi dukungan baik moril maupun materi kepada saya. Semoga kedua orang tua saya diberi umur yang panjang, selalu sehat dan selalu dalam kebahagiaan.
2. Kepada saudara-saudari kandung saya, Awaliamikayanti, Sulistiamikasari, dan Putriamikasari, *support system* terbaik yang saya miliki. Mendukung, menjaga, dan menularkan energi positif yang mereka miliki, sehingga saya semakin bersemangat menyelesaikan skripsi yang sedang saya garap. Semoga kita selalu tumbuh bersama dengan baik dan bersama-sama memberi Bahagia kepada orang tua kita.
3. Kepada sahabat dan partner saya, Radiaturrahmah, Saira iya Hidayati, Rina Rizka Wati, Ahmad Akbar, M. Rivani Riyandi. Orang-orang baik yang selalu siap membantu saat susah dan senantiasa menularkan hal-hal baik kepada saya. Terima kasih sudah menjadi teman berjuang terbaik dan selamat menjemput kesuksesan teman-teman.
4. Kepada Teman-teman KPI B. Terima kasih sudah membuat perjalanan saya dalam menyelesaikan perkuliahan saya menjadi sangat indah dan menyenangkan.

5. Tidak lupa, kepada diri saya sendiri. Terimakasih sudah kuat, terus berjuang dan tidak memilih menyerah. Hidup masih panjang , perjalanan tidak mungkin berhenti sampai disini . Selamat berjuang sampai akhir raga dan jiwa.



Perpustakaan **UIN Mataram**

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji hanya milik Allah SWT. Satu-satunya yang memiliki kesempurnaan. Satu-satunya yang tiada cacat dan tidak pernah jahat. Yang selalu membantu tanpa perlu di bantu. Yang selalu bias tanpa pernah gagal. Yang selalu memberi tanpa perlu meminta. Shalawat serta salam kita sampaikan kepada Nabi Kita. Nabi Muhammad *Shallahu alaihi wasallam*. Manusia terbaik yang selalu berbuat baik. Manusia yang teduh tanpa pernah menuduh. Yang hebat tanpa pernah menghujat. Yang memberi syafaat dan menebar manfaat.

Dalam penulisan skripsi ini tentu banyak pihak yang ikut terlibat memberikan bantuan, dukungan, dan hal baik lainnya yang sangat bermanfaat bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis memberikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang ikut terlibat sebagai berikut :

1. Dr. Ahyar, M.PD selaku Dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sangat baik dan teliti penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Najamudin M. Si selaku Dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, dukungan, koreksi dengan sangat baik.
3. Dr. H Subhan Abdullah Acim, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

4. Prof. Dr. H, Mutawali, M.Ag selaku Rektor UIN Mataram
5. Orang tua dan Saudara saudara atas doa yang diberikan dengan tulus.
6. Teman- teman dan sahabat seperjuangan Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 17.

Semoga amal kebaikan dan berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT dan semoga karya ilmiah ini bermaafat bagi pembaca



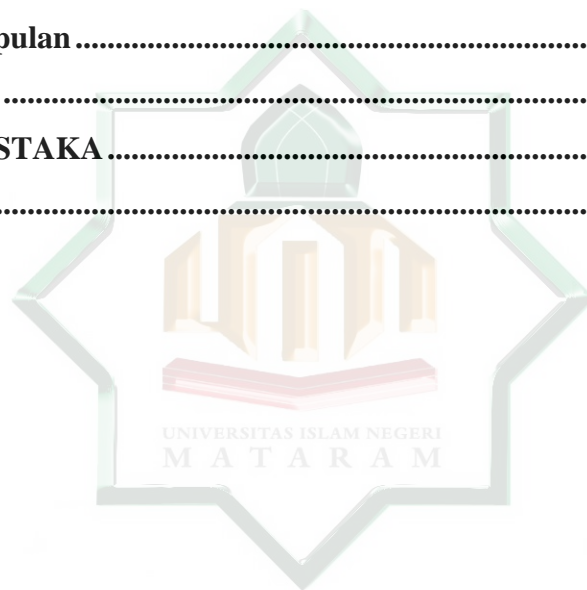
Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMANAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAM PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	4
1. Tujuan Penelitian	4
2. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Operasional.....	5
1. <i>Beauty Vlog(X)</i>	6
2. Perilaku Imitasi (Y).....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	10
A. Kajian Pustaka	10
B. Kerangka Berpikir	14
C. Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Jenis Penelitian dan Pendekan Penelitian	21

B. Populasi dan Sampel	21
1. Populasi	23
2. Sampel	25
C. Waktu dan Tempat Penelitian	26
D. Variabel Penelitian	26
1. Variabel Independen	26
2. Variabel Dependen	26
E. Desain Penelitian	27
F. Instrument Alat dan Bahan.....	28
1. Kuesioner (angket)	28
2. Wawancara	29
G. Tehnik Pengumpulan Data/Prosedur Penelitian.....	29
H. Data Primer	29
I. Data Sekunder	29
J. Tehnik Analisis data.....	29
1. Uji Validitas dan Reabilitas.....	29
a. Uji validitas	29
b. Uji Reabilitas.....	30
2. Uji Asumsi Klasik	31
a. Uji Normalitas	31
b. Uji Linieritas	31
3. Uji Hipotesis.....	32
a. Analisis Korelasi Pearson Product Moment.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Gambar Umum Lokasi Penelitian.....	34
1. Sejarah Singkat UIN Mataram	34
2. Sejarah Fakultas Dakwa dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram	35
3. VIsi-Misi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram	37
B. Hasil dan Pembahasan.....	38

1. Uji Validitas dan Reabilitas	38
2. Uji Asumsi Klasik	41
a. Uji Normalitas	41
b. Uji Linieritas	42
3. Uji Hipotesis	43
a. Analisis Korelasi Pearson Product Moment	43
C. Pembahasan	47
BAB V PENUTUP	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	55



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswi Di Setiap Kelas Kpi Fdik Tahun 2017-2020

Tabel 1.2 Skala Likert

Tabel 2.1 Hasil Uji Validasi

Tabel 2.2 Hasil Uji Reliabilitas Item *Beauty Vlog*(X) Dan Prilaku Imitasi(Y)

Tabel 3.1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 3.2 Hasil Uji Linieritas

Tabel 4.1 Tabel Kategori kekuatan hubungan

Tabel 4.2 Hasil Uji r

Tabel 5.1 Hasil Uji Determinasi



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Berfikir

Gambar 1.2 *Review Produk Skincare Pagi*

Gambar 2.1 *Tutorial Make Up Dari Tasya Farasya*



Perpustakaan **UIN Mataram**

PENGARUH TAYANGAN *BEAUTY VLOG* YOUTUBE TERHADAP
PERILAKU IMITASI MAHASISWI KOMUNIKASI dan PENYIARAN
ISLAM FAKULTAS DAKWAH dan ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM

Oleh
Masnamikantari
NIM : 170301052

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tayangan *Beauty Vlog* terhadap perilaku imitasi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Mataram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Technique purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa KPI FDIK UIN Mataram dan pernah atau sering menonton tayangan *Beauty Vlog* sebanyak 74 responden. Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, dan uji linieritas, dan uji hipotesis dengan menggunakan korelasi *product moment* melibatkan uji r dan uji determinasi R^2 .

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji r dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tayangan *Beauty Vlog* terhadap perilaku imitasi mahasiswa KPI FDIK UIN Mataram. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data korelasi *product moment* sebesar 0,629 memiliki nilai yang lebih besar dari r table yaitu 0,229. Selain hasil nilai Sig. yaitu 0,000 memiliki nilai yang lebih kecil daripada 0,05. Kemudian adanya pengaruh atau dampak pada variabel X terhadap Y sebesar 39,6% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Pengaruh, Tayangan, *Beauty Vlog*, Imitasi, Mahasiswa.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berbanding lurus dengan peningkatan pemahaman pengguna dan pemanfaatan yang dilakukan pengguna terhadap inovasi masa kini berupa *platform online*. Sehubungan dengan itu, *platformonline* yang semakin semarak sekarang ini adalah aplikasi *Youtube*. Hal ini juga terjadi di daerah kota Mataram, dimana aplikasi *Youtube* juga semakin banyak di akses masyarakat dari anak-anak hingga dewasa bahkan masyarakat lanjut usia juga sudah mampu mengakses aplikasi *Youtube*. Penggunaannya pun di latar belakang oleh berbagai macam tujuan baik untuk mendapatkan hiburan ataupun mendapatkan informasi.

Tumburaka menyebutkansendiri. *Youtube* memungkinkan siapa saja dengan koneksi internet untuk menggugah. *Youtube* adalah sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) populer di mana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagai klip video secara gratis. Umumnya video-video di *Youtube* adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya dan penonton dari seluruh penjuru dunia dapat menikmatinya hanya dalam beberapa menit. Keanekaragaman topik yang ada di *Youtube* membuat berbagi video menjadi salah satu bagian yang penting dalam kultur berinternet.¹

Selaras dengan itu, eksistensi video buatan dari pengguna *Youtube* semakin terlihat hingga menciptakan banyak *Youtuber* dengan penghasilan

¹Apriadi, Tumburaka, *Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada, 2013), hlm.83

yang menjanjikan. Konten *Youtube* yang banyak diminati salah satunya *Beauty Conten* atau *Beauty Vlog*.

Ficher mengatakan video tutorial kecantikan (*Beauty Vlog*) adalah salah satu jenis yang populer. Orang yang memberikan tutorial kecantikan disebut *Beauty Vlogger*. Secara keseluruhan, dalam video tutorial kecantikan para *Beauty Vlogger* akan memberikan tutorial make up yang menampilkan keterampilan mereka dalam mengaplikasikan sebuah produk kosmetik atau alat kecantikan dengan teknik yang benar sehingga menghasilkan riasan wajah yang menawan, selain itu mereka mereka sering melakukan *review* atau memberikan ulasan untuk produk kosmetik dan berbagai rutinitas *skincare* yang mereka gunakan.²

Selain itu, *Beauty Vlog* juga memuat tentang *DIY (Do It Yourself)* produk untuk merawat wajah, tips merawat wajah serta kegiatan kegiatan lain yang berkaitan dengan kecantikan. Video video kecantikan ini di buat bertujuan untuk menambah informasi kepada penonton mengenai kecantikan dan juga agar sesuatu yang ditampilkan di video sekiranya disukai dan dapat ditiru oleh penontonnya. Sehubungan dengan itu, *Beauty Vlog* sangat memungkinkan adanya perubahan persepsi dan perilaku imitasi yang dilakukan oleh penonton khususnya pada penonton yang memiliki minat terhadap kecantikan.

Luvita Apsari mengatakan, “Perilaku imitasi adalah dorongan untuk meniru orang lain. Imitasi tidak berlangsung secara otomatis melainkan dipengaruhi oleh sikap menerima dan mengagumi terhadap apa yang diimitasi. Untuk mengadakan imitasi atau meniru ada faktor psikologis lain yang berperan.”³

² Yohanna Arista Simatupang, “ Pengaruh Tutorial Kecantikan di *Youtube* terhadap perilaku konsumtif kosmetik pada wanita (Studi pada PNS Wanita Biro Humas dan Protokol Lampung)”, (*Skripsi FISIPU UNLAM*, Bandar Lampung, 2018) hlm. 3

³ Apsari, Luvita , “Pengaruh Perilaku Modeling Pada Tayangan Drama Korea Terhadap Citra Diri Remaja Penggemar Drama Korea Effect Of Modeling Behavior For Korean Drama Shows On Self-Image Of Korean Drama Teenage Fans”, *Ecopsy*, Vol. 3, Nomor 3, Desember 2016, hlm.145

Dengan kata lain imitasi tidak berlangsung secara otomatis dan spontan, tetapi ada faktor lain yang menyebabkan seseorang melakukan perilaku imitasi salah satunya akibat dari terpaan dari media sosial yang diakses.

Begitu pula dengan tayangan *Beauty Vlog* di *Youtube*, dimana tayangan yang disugukan mengenai konten kecantikan yang sedang trend, kemudian diakses oleh kaum wanita yang pada umumnya memiliki kecendrungan ketertarikan kepada konten kecantikan sehingga setelah menonton dan menyimak konten tersebut memungkinkan kaum wanita untuk meniru apa yang dilihat dan disimak. Keinginan untuk tampil sama dengan apa yang dilihat mendorong adanya perilaku imitasi tersebut. Kemungkinan adanya kecendrungan perilaku imitasi pada kaum wanita akibat terpaan konten *Beauty Vlog* juga diperkuat dengan adanya kemiripan *style make up look* atau *style* tampilan make up dan hal lain mengenai kecantikan seperti *skincare* atau perawatan kulit di lingkungan kaum wanita dengan trend yang sedang di usung oleh para *Beauty Vloggernya* sendiri.

Peneliti menyimak fenomena ini juga terlihat di lingkungan sekitar Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, dimana adanya kecendrungan kemiripan *style* baik *make up* dan hal lain mengenai kecantikan pada Mahasiswi UIN Mataram dengan apa yang dipaparkan di media *Youtube*. Hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada salah satu mahasiswi KPI UIN Mataram bernama Siti Yarah (21), Ia merupakan penonton aktif dari *Beauty Vlog* dan juga mengikuti apa yang ditayangkan pada *Beauty Vlog* yang ia tonton. Dia juga mengetahui beberapa *Beauty*

Vlogger yang terkenal, banyak *subscriber*, dan memiliki banyak *viewers*. Dia juga mengatakan bahwa ia menonton tayangan *Beauty Vlog* saat memiliki waktu luang karena ia memiliki ketertarikan pada dunia kecantikan.⁴

Melihat fenomena dan hasil wawancara yang telah dilakukan, Peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Tayangan *Beauty Vlog Youtube* Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Mataram”.

B. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok permasalahan sehingga penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga akan tercapai dengan jauh lebih mudah. Sehubungan dengan itu, berikut beberapa batasan masalah dalam penelitian :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram Tahun 2017- 2020.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram yang pernah atau sering menonton tayangan *Beauty Vlog Youtube*.
3. Penelitian ini hanya dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh imitasi pada mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas

⁴Siti Yara, *Wawancara*, Mataram, 18 Desember 2019.

Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram. Perilaku imitasi dibatasi pada perilaku menonton dan meniru tayangan tutorial *make up*, *review* produk kecantikan, *tips* dan *trick* kecantikan, dan DIY produk kecantikan

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan di atas, maka dalam penelitian ini terumuskan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh tayangan *Beauty VlogYoutube* terhadap perilaku imitasi mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Mataram?.

D. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh tayangan *Beauty VlogYoutube* terhadap perilaku imitasi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Mataram.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengembangan pengetahuan terhadap pembaca tentang bagaimana

pengaruh tayangan *Beauty Vlog* terhadap perilaku imitasi atau perilaku meniru penontonnya.

b. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan kebijakan yang akan ditetapkan dalam memahami dan menghadapi pesan dari tayangan dan menyesuaikan apa yang patut untuk ditiru dan tidak patut ditiru.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah bagian untuk menjelaskan arti dan pemahaman dari istilah kunci yang dipakai dalam judul proposal. Bagian ini diperuntukkan guna menghindari kesalahpahaman dan kesalahan penafsiran terhadap istilah-istilah kunci pada judul proposal. Bagian ini juga menjelaskan indikator-indikator yang akan diukur dari setiap variabel yang kita gunakan. Sesuai dengan judul proposal yang digunakan yaitu “Pengaruh Tayangan *Beauty Vlog Youtube* Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi pada Mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Mataram”, maka definisi operasional yang perlu dijelaskan :

- a. *Beauty Vlog* adalah salah satu konten yang ditayangkan di aplikasi *Youtube*. *Beauty Vlog* juga disebut dengan konten kecantikan. *Beauty Vlog* merupakan video yang membahas mengenai kecantikan umumnya berisikan tutorial *make up*, *review* produk kecantikan, tips dan trick

mengenai kecantikan , serta *DIY (Do it Yourself)* produk kecantikan atau cara membuat produk kecantikan sendiri dengan bahan yang mudah dan segala hal lain yang menyangkut kecantikan. Berdasarkan definisi di atas, indikator yang dapat diukur:

1. Jenis tayangan, meliputi tayangan tayangan yang dikategorikan sebagai *Beauty Vlog* di *Youtube*. Adapun jenis tayangannya yaitu tutorial make up, review produk kecantikan baik produk untuk wajah maupun badan, tips dan trick kecantikan, serta *DIY (Do It Yourself)* produk kecantikan artinya membuat sendiri produk kecantikan dengan bahan alami atau dengan bahan yang lebih terjangkau dan lebih mudah didapatkan.
2. Isi tayangan, meliputi apa saja isi dari masing masing tayangan yang dikategorikan *Beauty Vlog* atau konten kecantikan. Adapun isi tayangan dimulai dari tutorial make up menyangkan toturial trend make up kekinian, tutorial, flawless/ make up tipis, tutorial make up bold/ make up tebal, tutorial make up unik, dan tutorial make up dengan harga terjangkau. Kemudian tips dan trick menyangkan cara merawat kesehatan kulit wajah dan badan.

Selanjutnya, review produk kecantikan umumnya menyangkan review produk skincare (perawatan wajah), bodycare (perawatan badan), haircare (perawatan rambut) dan makeup baik produksi brand local maupun brand luar negeri. Dan yang terakhir tayangan *Do it Yourself (DIY)* umumnya berisikan tutorial membuat produk

kecantikan secara mandiri dengan bahan yang alami, ataupun bahan yang lebih terjangkau dan lebih mudah didapatkan.

- b. Perilaku Imitasi adalah Imitasi sendiri secara harfiah berarti juga meniru. Imitasi dalam ilmu jiwa diartikan sebagai suatu gejala pada seseorang yang melakukan sesuatu karena pengaruh orang lain. Menurut Tim Sosiologi imitasi adalah proses sosial atau tindakan seseorang untuk meniru orang lain melalui sikap, penampilan, gaya hidupnya, bahkan apa saja yang dimiliki oleh orang lain.⁵

Berdasarkan pada definisi tersebut, indikator yang dapat diukur adalah tahap tahap terjadinya perilaku imitasi, adapun tahap tahap terjadinya perilaku imitasi adalah sebagai berikut :

1. Atensi (perhatian), dimana pada tahap ini komunikasi memberikan perhatian penuh terhadap pesan yang ia terima. Sehubungan dengan itu, pada penonton *Beauty Vlog* di *Youtube*, hal ini ditandai dengan penerimaan informasi atau pesan yang dilakukan. Selain itu, penonton memperhatikan dengan baik apa yang ia tonton, menganggap tayangan ini sangat menarik dan dapat menambah wawasannya terhadap kecantikan.
2. Retensi (mengingat kembali), pada tahap ini komunikasi menyimpan memori mengenai informasi yang ia terima dalam bentuk imajinasi dan lambang secara verbal. Selain itu komunikasi berusaha selalu mengingat segala informasi yang ia telah dapatkan. Pada tahap ini,

⁵Utami, Rizki, "Identifikasi Perilaku Imitasi Negatif Anak Tunalaras di SLB E Prayuwana Yogyakarta", (*Skripsi FIP Universitas Negeri Yogyakarta*, Yogyakarta, 2014), hlm.25.

mahasiswi yang menonton *Beauty Vlog* dan memiliki ketertarikan terhadap konten ini akan lebih mengingat dengan baik tayangan tayangan *Beauty Vlog* yang ia tonton, baik itu tutorial *make up*, review produk kecantikan, tips dan trick kecantikan, serta DIY (Do it Yourself).

Tidak hanya itu, mahasiswi yang menonton *Beauty Vlog* dan memiliki ketertarikan terhadap konten ini cenderung lebih mengenal banyak produk kecantikan, lebih memahami perawatan kecantikan, lebih memahami kondisi kulitnya dan merasa informasi yang ia dapatkan dari tayangan *Beauty Vlog* yang ia tonton adalah informasi yang didapat dipercaya.

3. Reproduksi (mempraktekkan), pada tahap ini komunikasi meniru dan mempraktekkan informasi atau pesan yang ia terima. Hal ini ditandai dengan mahasiswi merasa informasi yang ia terima dapat dipercaya dan patut ditiru. Mahasiswi mengikuti arahan dari video yang ia tonton, seperti mencoba mengikuti tutorial *make up* baik *make up flawless*, *make up bold*, *make up trend* kekiniaan atau jenis *make up* lainnya, mengikuti *tips* dan *trick* kecantikan dengan mengikuti anjuran dan mematuhi larangan, memilih dan membeli produk sesuai dengan tayangan *review* ia tonton, menonton *review* produk sebelum membeli, dan mencoba membuat produk kecantikan secara mandiri dengan bahan alami, lebih terjangkau dan mudah didapatkan seperti membuat

masker wajah, *lip scrub* dan produk kecantikan lainnya dengan bahan alami.

4. Motivasional, pada tahapan ini, komunikasi akan semakin terdorong meniru informasi yang ia dapat ataupun komunikasi semakin termotivasi untuk meniru informasi yang ia dapat. Adapun pada mahasiswi yang menonton *Beauty Vlog* dan memiliki ketertarikan pada konten ini, ditandai dengan adanya perasaan senang saat menonton tayangan *Beauty Vlog*, merasa ingin selalu mengikuti trend kecantikan dengan menonton dan meniru *Beauty Vlog*, merasa lebih percaya diri dan tampil cantik saat berhasil meniru tayangan *Beauty Vlog* yang ia tonton. Selain itu mahasiswi merasa lebih semangat merias diri dan menjaga kecantikan serta menambah wawasan tentang kecantikan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA dan HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

Dalam penulisan proposal ini peneliti menggali informasi dari penelitian penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya agar dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan. Setelah melakukan beberapa penelusuran, terdapat beberapa penelitian relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai perbandingan:

1. Skripsi oleh Jajang Abdul Jabar, Mahasiswa Prodi Studi Agama-Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta Tahun 2018, yang berjudul, “Peran Pengguna Media Sosial *Youtube* Terhadap Tindakan Sosial Keagamaan: Analisis Wacana Video Pidato Basuki Thahaja Purnama Terkait Kasus Penodaan Agama”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten *Youtube* terkait kasus penodaan agama Basuki Thahaja Purnama terhadap tindakan sosial dalam lingkungan masyarakat. Adapun hasil dari penelitian ini adalah *Youtube* merupakan salah satu dari struktur yang mempengaruhi situasi sebagaimana ciri-ciri tindakan sosial yang dikemukakan *Max Weber*. Sehubungan dengan itu, hal yang dilakukan oleh Basuki Thahaja Purnama yang merupakan sebagai bentuk tindakan sosial yang tersebar di

media sosial *Youtube* mempengaruhi pemikiran masyarakat dan menimbulkan respon yang berupa tindakan sosial lain dari masyarakat⁶

Selain itu, terdapat perbedaan dan persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini. Perbedaannya terletak pada teori yang di gunakan, jenis penelitian, objek penelitian, subjek penelitian,. Penelitian tersebut menggunakan teori Tindakan Sosial Max Weber dan menggunakan beberapa informan yang merupakan peserta “ Aksi Bela Islam” sebagai subjek penelitian. Kemudian, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu Analisis deskriptif dan Konten video yang berisi pidato Basuki Thahaja Purnama terkait penodaan agama. Adapun persamaannya, pada kedua penelitian membahas Aplikasi media sosial *Youtube* dan peran *Youtube* terhadap perubahan pemikiran dan tindakan penontonnya.

2. Skripsi oleh Yoselvin Christine Gozali, Mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatra Utara, Medan, yang berjudul, “Konten *Review Product Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Mahasiswi (Studi Korelasional Pengaruh Konten *Review Product Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Mahasiswi FISIP USU)”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten *Review Product Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Mahasiswi FISIP USU. Adapun hasil dari penelitian ini adalah Untuk minat beli mahasiswi

⁶Jajang Abdul Jabar, “Peran Pengguna Media Sosial *Youtube* Terhadap Tindakan Sosial Keagamaan: Analisis Wacana Video Pidato Basuki Thahaja Purnama Terkait Kasus Penodaan Agama”, (*Skripsi* FUPI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta , 2018), hlm.61

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU terhadap konten *review product Beauty Vlogger*, mahasiswi FISIP USU menyatakan tertarik untuk menggunakan dan membeli produk yang di-*review Beauty Vlogger* di *Youtube*. Beberapa alasan utama yang membuat mereka tertarik yakni karena terinspirasi dengan *Beauty Vlogger*, yakin dengan *Beauty Vlogger*, penampilan *Beauty Vlogger*, dan juga karena informasi mengenai produk yang disampaikan. Mayoritas dari mahasiswi FISIP juga mengaku sudah pernah membeli produk yang di-*review Beauty Vlogger* di *Youtube*, selain itu mereka juga sering mendiskusikan dan menyarakan produk-produk yang di-*review Beauty Vlogger* kepada orang lain. Bahkan mereka juga menyatakan menemukan solusi masalah kecantikan berdasarkan informasi yang disampaikan lewat konten *review product Beauty Vlogger* dan kemudian menjadikan konten tersebut menjadi acuan dalam membeli sebuah produk.⁷

Selain itu, Terdapat perbedaan dan persamaan antara kedua penelitian ini. Perbedaannya terletak pada variabel terikat dan subjek penelitian. dan mahasiswi FISIP USU sebagai subjek penelitian dan minat beli mahasiswi sebagai variabel terikat . Adapun persamaannya, kedua penelitian ini sama sama menggunakan *Beauty Vlog* sebagai objek penelitian.

⁷Yoselvin Christine Gozali, “Konten *Review Product Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Mahasiswi (Studi Korelasional Pengaruh Konten *Review Product Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Mahasiswi FISIP USU)”, (*Skripsi FISIP Universitas Sumatra Utara, Medan, 2018*), hlm. 125.

3. Skripsi oleh Supardi Nahli, Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Mataram yang berjudul, “ Pengaruh Iklan *Fashion* Majalah Terhadap Perilaku Komsumtif Siswa di SMAN 3 Praya”, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan *fashion* majalah terhadap perilaku komsumtif siswa di SMAN 3 Praya. Adapun hasil dari penelitian ini adalah iklan *fashion* majalah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku komsumtif siswa SMAN 3 Praya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $r_{hitung} = 0,35$ sedangkan nilai r_{tabel} yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah 0,2. Maka r_{hitung} lebih besar daripada r_{table} yang telah ditentukan jadi H_a diterima.⁸

Selain itu, terdapat perbedaan dan persamaan antara kedua penelitian. Perbedaannya terdapat pada subjek penelitian dan teori yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan Siswa SMAN 3 Praya sebagai Subjek Penelitian dan menggunakan teori reinforcement imitasi untuk meneliti perilaku imitasi Siswa SMAN 3 Praya. Adapun persamaannya adalah kedua penelitian ini sama sama membahas pengaruh media terhadap perilaku penggunanya dan menggunakan penelitian kuantitatif.

⁸Supardi Nahli, “Pengaruh Iklan *Fashion* Majalah Terhadap Perilaku Komsumtif Siswa di SMAN 3 Praya”, (*Skripsi*FDIK Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram, 2015), hlm. 83.

B. Kerangka berpikir

Kehadiran media sosial dalam kehidupan sehari-hari sangatlah memberikan manfaat kepada penggunanya, salah satunya mempermudah memperoleh informasi dan hiburan. Salah satu media yang banyak digunakan untuk memperoleh informasi dan hiburan adalah *Youtube*. *Youtube* sendiri memuat banyak video dengan berbagai konten, seperti film, video tentang sosial dan pendidikan, video komedi, *Beauty Vlog*, video mengenai berbagai tutorial, dan lain-lain.

Media sosial *Youtube* banyak digunakan masyarakat dengan berbagai motif dan tujuan baik untuk sekedar menonton video untuk hiburan, menambah wawasan, ataupun ikut mengunggah video ke *Youtube*. Pengguna juga aktif memilih video mana yang dipercaya dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memilih video sesuai dengan ketertarikan mereka. Di kalangan mahasiswa misalnya, dengan karakteristik mahasiswa yang heterogen, pilihan terhadap tontonan video di *Youtube* juga berbeda.

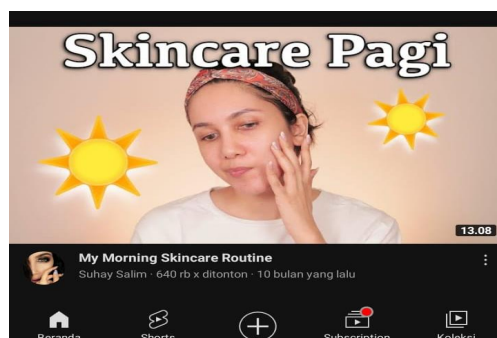
Begitu pula yang terjadi di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Mataram. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Mataram juga memiliki karakteristik yang heterogen. Dengan demikian pilihan tontonan yang mereka pilih juga berbeda-beda dan efek yang terjadi setelah menonton video di *Youtube* juga berbeda. Selain itu, berangkat dari ketertarikan, tidak hanya menghasilkan pilihan informasi dan tontonan yang diakses namun juga dapat memungkinkan adanya pembentukan persepsi, pandangan, atau pemikiran dan tingkah laku.

Mahasisiwi yang memiliki ketertarikan terhadap informasi kecantikan misalnya, ia akan cenderung lebih banyak mencari dan mengakses informasi mengenai bidang kecantikan di media sosial yang menyediakan informasi tersebut. Salah satunya aplikasi media sosial *Youtube*, media sosial ini menyediakan konten kecantikan berupa *Beauty Vlog*.

Konten ini memuat mengenai tips dan trick mengenai kecantikan, tutorial *make up* baik tutorial *make up* unik, tutorial *make up* kekinian, tutorial *make up* flawless/ tipis, tutorial *make up* bold/ tebal dan berani. *Beauty Vlog* juga menampilkan video tentang review produk kecantikan, baik video *review bodycare* produk atau produk perawatan badan dari *brand* luar ataupun *brand* local. *Review skincare* produk atau produk perawatan wajah dari *brand* luar ataupun *brand* lokal, *review* produk *make up* dari berbagai *brand* baik brand luar maupun brand lokal.

Contohnya video yang dibuat dan ditayangkan di akun Youtube beberapa *Beauty Vlogger* atau orang yang membuat dan menayangkan video mengenai kecantikan. Seperti contoh pada gambar dibawah, seorang *Beauty Vlog* membahas suatu produk produk *skincare* atau perawatan wajah, kemudian menyebarluaskan kepada penonton.

Gambar 1.2 *Review* produk *skincare* pagi



Selain itu, *Beauty Vlog itu* membahas mengenai DIY produk kecantikan. DIY produk kecantikan artinya adalah kegiatan membuat sendiri/ membuat secara mandiri produk kecantikan dengan bahan yang alami ataupun bahan yang lebih mudah didapatkan. Misalnya membuat masker wajah dengan bahan alami dirumah contohnya membuat masker wajah menggunakan bahan kopi.

Sesuai yang diasumsikan dalam Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yang di kemukakan oleh Denis McQuil dan Steven Windhal, bahwa adanya terjadinya perubahan sikap pada pengguna media yang disebabkan penerimaan stimulus (symbol , ide, dan informasi) dari media yang di akses sehingga terbentuk komunikasi dan perhatian dari pengguna media yang menandakan stimulus efektif dan bereaksi.⁹

Sehingga hal ini menyebabkan timbulnya efek baru terhadap pengguna media tersebut. Efek yang ditimbulkannya adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Proses komunikasi berpengaruh terhadap perubahan sikap individu. Pesan atau stimulus yang disampaikan oleh komunikator dapat terima maupun ditolak oleh komunikan.

Efek dari setiap pesan komunikasi yang diberikan oleh komunikator juga berbeda- beda disetiap individu. Efeknya mulai dari penambahan wawasan, perubahan secara emosional seperti perasaan senang, puas,

⁹ Elvinaro Ardianto, Metode Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif (Bandung: Simbiosis Rekatam, 2014), hlm. 134-135.

ketidaktarikan, dan perubahan sikap. Perubahan sikap dapat berupa tindakan peningkatan intensitas mengakses, hingga proses imitasi informasi yang diterima dari media dalam kehidupan sehari-hari.

Sehubungan dengan adanya kemungkinan perilaku imitasi, terdapat teori mengenai perilaku imitasi yaitu Teori Proses Belajar Sosial (*Sosial Learning Theory*). Asumsi dalam Teori Proses Belajar Sosial (*Sosial Learning Theory*) yang dikemukakan Albert Bandura, bahwa manusia belajar tidak hanya dari pengalaman langsung namun juga melalui peniruan dan media menjadi agen pembelajaran selain orang tua, keluarga, guru sahabat dan sebagainya.¹⁰ Adapun tahap – tahap dari perilaku imitasi adalah sebagai berikut¹¹ :

- 1 Atensi (perhatian), artinya terjadi perhatian dan pengamatan terhadap tingkah laku model hidup atau model simbolik. Misalnya pada mahasiswi yang memiliki ketertarikan terhadap bidang kecantikan, mahasiswi senang dan menganggap konten yang akses adalah konten yang menarik.
- 2 Retensi (mengingat kembali), artinya proses dimana terjadinya disimpan dan diingat kembali informasi hasil pengamatan yang dilakukan. Pada mahasiswi yang memiliki ketertarikan terhadap bidang kecantikan akan mengingat dan memahami dengan apa yang ia tonton.

¹⁰ Isnaini Nurul Lathifa dkk, “Pengaruh Mengakses Korean Wave Terhadap Perilaku Imitasi Remaja Di Kota Palu”, *KANAL*, Vol. 6, Nomor 2, September 2018, hlm. 115

¹¹ Anisa Lestari, “Efek Tayangan *Indo BeautyVlogger* Di Situs *Youtube* Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi”, (*Skripsi FISIP UIN Syarief Hidayatullah, Jakarta, 2017*), hlm. 16

- 3 Reproduksi (mempraktekkan), proses dimana hasil dari pengamatan diimplementasikan atau praktekkan dalam perilaku. Pada tahap inilah perilaku imitasi terjadi. Contohnya mahasiswi yang sudah melewati proses atensi dan retensi akan cenderung meniru apa yang ia lihat dan ia pahami. Misalnya mahasiswi yang menonton *Beauty Vlog* mengenai review produk akan cenderung menonton *Beauty Vlog* sebelum memilih produk yang ia pilih.
- 4 Motivasional, yaitu proses penguatan belajar dan proses penerimaan dukungan dari dalam diri penonton. Misalnya, bagi mahasiswi yang sudah melewati proses diatas akan merasa perilaku imitasi yang ia lakukan memberi manfaat yang sangat baik untuk dirinya.

Sehubungan dengan pembahasan mengenai kemungkinan adanya perilaku imitasi setelah penggunaan media dan penerimaan informasi dari media yang diakses. Dalam perspektif islam , kita dianjurkan untuk berhati hati dalam memilih, mengakses serta meniru apa yang di sampaikan media massa. Oleh karena itu, Menurut Hanafi ada dua hal yang di perlukan dalam hal menerima informasi, yaitu (1) Memilih dan memilah, (2) *Ceck* dan *Receck* Informasi¹².

Pertama, memilih dan memilah informasi di terima, tidak boleh langsung di tamping seluruhnya tanpa melihat baik buruknya, salah benarnya. Komunikan harus pandai memilih dan memilah harus

¹² Muchlis M. Hanafi, *Tafsir Al-Quran Tematik Komunikasi dan Informasi*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran Balitabang dan Diklat Kementrian Agama RI, 2013), hlm. 90.

mengetahui informasi mana yang dipernankan untuk disimpan. Diingat, ditiru dan di sebarluaskan.

Kedua, *Ceck* dan *Receck* Informasi, hal ini perlu dilakukan karena kini infomasi yang tersebar walau sudah disebarkan oleh banyak orang tidak menutup kemungkinan adanya ketidakbenaran. Alquran juga mengingatkan agar orang yang menerima informasi hendaknya menanyakan kepada orang lain yang mengetahui dan yang mampu dipertanggung jawabkan informasi.

Selain itu, dalam perspektif islam terkait berhias diri, wanita tidak dianjurkan serta merta mengikut semua yang di sediakan media sosial karena tidak semua informasi yang di berikan patut untuk di untuk ditiru. Dalam islam, wanita tidak dilarang untuk berhias, bahkan islam mengajarkan wanita untuk merias diri sesuai dengan ajaran islam. Namun, tidak semua cara berhias diperbolehkan untuk di lakukan. Terdapat beberapa larangan dalam berhias diri dalam pandangan Islam, antara lain :

a. Tidak ada unsur menyambung rambut baik rambut kepala maupun bulu mata. Sesuaidengan sabda Rasulullah SAW yang berbunyi

Dari Abu Hurairah radliyallah ‘anhu, Rasulullah ﷺ bersabda:

لَعَنَ اللَّهُ الْوَاصِلَةَ وَالْمُسْتَوْصِلَةَ، وَالْوَأْسِمَةَ وَالْمُسْتَوْشِمَةَ

“Allah melaknat wanita penyambung rambut dan yang disambung rambutnya, wanita pembuat tato dan yang bertato.” (HR. Bukhari No. 5933,5937 dan Muslim No. 2124)¹³

b. Tidak ada unsur bertato dan mencukur alis

Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda,

لَعَنَ اللَّهُ الْوَاشِمَاتِ وَالْمُسْتَوْشِمَاتِ وَالنَّمِصَاتِ وَالْمُتَمِصَاتِ وَالْمُتَفَلِّجَاتِ لِلْحُسْنِ الْمُغَيَّرَاتِ خَلَقَ اللَّهُ

“Allah melaknat wanita yang mentato dan wanita yang minta ditato, yang mencukur alis dan yang minta dicukur alisnya, serta yang merenggangkan giginya untuk kecantikan, yang merubah ciptaan Allah.” (HR. Al-Bukhari No.4886 dan Muslim No. 2125 dari Ibnu Mas’ud radhiyallahu ‘anhu)¹⁴

c. Tidak ada unsur membuka aurat

Allah SWT dalam Al-Quran berfirman

“ Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda kekuasaan Allah, mudah mudahan mereka ingat.”(Al-A’araf: 26)

Allah SWT juga berfirman

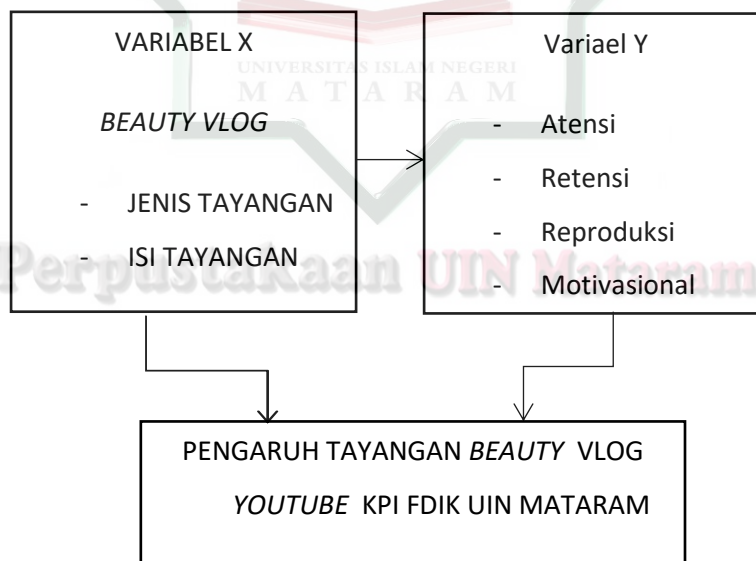
“Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya dan memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang biasa terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudug ke

¹³ Muhammad Abduh Tausikal, “Hukum Tato Pada Wanita”, <https://rumaysho.com/9272-huku-tato-pada-wanita.html> diakses pada tanggal 20 April 2020, pukul 10.25

¹⁴ Khaira, “Siapa bilang mencukur alis tidak boleh”, <https://medium.com/@khaira./siapa-bilang-mencukur-alis-tidak-boleh-c4c6f8e0bc3> diakses pada tanggal 20 April 2020 pukul 10.31

dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya(auratnya), kecuali kepada suami mereka atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki laki mereka, atau putra putra saudara perempuan mereka, para perempuan (sesame islam) mereka atau hamba sahaya yang mereka miliki, atau para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan(terhadap perempuan), atau anak anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Dan janganlah mereka mengentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung”(An-Nur: 31)¹⁵

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Berpikir



¹⁵ Q.S An-Nur [24]: 31. Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahan*, (Bandung: Diponegoro, 2009), hlm 282.

C. Hipotesis Penelitian

Nasution menyatakan “Hipotesis adalah pernyataan yang merupakan suatu dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya”.¹⁶Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang di angkat, dimana jawaban tersebut membutuhkan adanya penelitian untuk mengetahui kebenarannya secara empiris. Hasil dari penelitian menentukan apakah hipotesis diterima atau di tolak. Berdasarkan uraian definisi atas, dapat ketahui bahwa jawaban sementara dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha : Terdapat pengaruh tayangan *Beauty Vlogdi Youtube* terhadap perilaku imitasi mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Mataram

Ho : Tidak terdapat pengaruh tayangan *Beauty Vlogdi Youtube* terhadap perilaku imitasi mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Mataram.

¹⁶ Firdaus dan Fakhry Zam Zam, *Aplikasi Metode Penelitian*, (Sleman: DEEPUBLISH, 2018), hlm. 84.

BAB III

Metode Penelitian

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada fenomena fenomena yang objektif dan dikaji secara kuantitatif, maksimalisasi penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka angka, pengolahan statistik, struktur, dan percobaan terkontrol.¹⁷ Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan perhitungan angka dan pengumpulan data, dimana pengumpulan data dilakukan melalui pengukuran dan menggunakan alat yang objektif dan kaku, setelah data terkumpul di butuhkan pemahaman teknik teknik statistik untuk menganalisis data yang terkumpul.

Sehubungan dengan itu, penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatif (*explanatory research*) untuk menguji hubungan antar-variabel yang dihipotesiskan. pendekatan eksplanatif (*explanatory research*) digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh tayangan *BeautyVlog Youtube* terhadap perilaku imitasi mahasiswi KPI FDIK UIN Mataram.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁸ Dalam bidang komunikasi, populasi tergantung bentuk komunikasi dan teori

¹⁷Asep Saepul Hamdi dan E. Baharuddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan*, (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2014), hlm.5.

¹⁸Ardial, *Paradigma dan Model PenelitKomunikasi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), hlm. 336.

komunikasi yang digunakan. Misalnya, apabila bentuk komunikasi yang terjadi adalah komunikasi massa, maka populasinya bisa saja sarana atau khalayak media massa. Namun dikarenakan populasi tersebut terdapat dalam jumlah besar, dan tidak memungkinkan untuk di pelajari seluruhnya, disebabkan adanya keterbatasan. Untuk mengatasi masalah tersebut, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Adapun dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam FDIK UIN Mataram. Adapun data jumlah populasi mahasiswi yang dihitung dari setiap kelas tiap tahun mulai dari 2017-2020 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel1.1

Jumlah Mahasiswi Di Setiap Kelas KPI FDIK Tahun 2017-2020

2017		2018		2019		2020	
K	M	K	M	K	M	K	M
A	15	A	17	A	13	A	18
B	16	B	21	B	18	B	18
C	12	C	15	C	16	C	13
D	6	D	14	D	141	D	20
		E	18			E	18

2. Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang

dikehendaki dari suatu populasi.¹⁹ Sehubungan dengan itu, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode responden untuk dijadikan sampel dengan kriteria dan ciri ciri tertentu. Untuk mengetahui besarnya ukuran sampel, maka peneliti menggunakan rumus yang diturunkan oleh slovin berikut ini:

$$n = n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan.

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

Adapun dalam penelitian ini, sampel yang digunakan pengambilan sampel memperkecil besar skala responden dengan kriteria responden yaitu mahasiswi prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam FDIK UIN Mataram yang pernah atau sering menonton *Beauty Vlogdi Youtube*. Dengan Langkah perhitungan sebagai berikut :

¹⁹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 56.

$$= \frac{286}{1 + 286 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{286}{1 + 286 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{286}{1 + 286 (0,01)}$$

$$n = \frac{286}{3,86}$$

$$n = 74$$

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan bertempat di Lingkungan mahasiswa Universitas Islam Negeri Mataram Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah dari proses persiapan hingga penyusunan laporan penelitian.

D. Variabel Penelitian

Adapun variabel dari penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas atau *Independent* variabel (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat.²⁰ Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan variabel bebas dari penelitian ini adalah tayangan *Beauty Vlog* di *Youtube*.
2. Variabel terikat atau *Dependent* variabel (Y) adalah variabel yang dipengaruhi, terikat dan tergantung oleh variabel lain yaitu variabel

²⁰ Azuar Juliandi dkk, *Metode Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, (Medan: UMSU PRESS, 2014), hlm. 22.

bebas.²¹ Berangkat dari definisi tersebut, variabel terikat dari penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Mataram.

E. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dikatakan kuantitatif karena data yang berbentuk angka statistik. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan eksplanatif (*explanatory research*). Penelitian ini menggunakan angket (questioner) dan menggunakan skala *Likert* sebagai alat pengukuran. Skala *Likert* adalah skala yang mempunyai 4 butir atau lebih pertanyaan yang dikombinasikan sehingga menghasilkan sebuah skor/nilai yang mempresentasikan sifat, pengetahuan, sikap, dan perilaku inividu.²²

Tabel 1.2 Skala Likert

Responden	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Di dalam penelitian ini, menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel, dengan kriteria sampel yang di

²¹*Ibid.* hlm. 22.

²²Weksi Budiaji, "SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale)", *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, Vol. 2 No. 2 Desember 2013, Hal. 129.

butuhkan peneliti, yaitu ; (1) Mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, (2) Sudah menonton *Beauty Vlogdi* situs *Youtube*. Setelah data terkumpul pada peneliti, peneliti melakukan analisis data, adapun analisis data yang digunakan yaitu analisis korelasi *Pearson Product Momen* untuk menganalisis pengaruh tayangan *Beauty Vlogdi* situs *Youtube* terhadap perilaku imitasi mahasiswi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

F. Instrumen/ Alat dan Bahan Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengambil data, agar mendapatkan data kuantitatif yang kuantitatif. Berdasarkan definisi diatas peneliti menggunakan dua instrumen penelitian :

1. Angket (Questionare)

Angket merupakan sederetan daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis oleh peneliti untuk memperoleh data atau informasi yang berupa jawaban jawaban yang diberikan oleh responden.²³ Pertanyaan datang dari indikator dan variabel pada rumusan masalah yang akan diteliti kemudian di kembangkan menjadi beberapa pertanyaan. Teknik angket ini dilakukan dengan membagikan lembaran angket pada responden dengan mempertimbangkan seberapa paham responden terhadap pertanyaan yang diberikan.

²³Didin Fatihudin, *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), hlm. 120.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab baik dengan sumber data (responden).²⁴ Tanya jawab yang dilakukan bisa dalam bentuk wawancara langsung, yaitu wawancara yang dilakukan dengan responden secara langsung tanpa perantara. Ataupun menggunakan wawancara tidak langsung yaitu wawancara dengan menggunakan perantara orang lain.

G. Teknik Pengumpulan Data/ Prosedur Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan dua jenis data yaitu:

- a. Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data dari pihak pertama kepada pengumpul data. Adapun pengumpulan data primer peneliti lakukan dengan menggunakan angket dan wawancara sebagai instrument.
- b. Data Sekunder adalah sumber data yang didapat dengan cara membaca, memahami serta mencantumkan pada proposal penelitian sumber sumber lain berupa buku, dokumen dan lain lain .

H. Teknik Analisi Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika

²⁴*Ibid.* 122

pertanyaan/ pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total kemudian diolah dengan rumus product moment. Adapun rumus yang digunakan untuk melakukan uji validitas yaitu :

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

$\sum X$ = Jumlah soal butir

$\sum Y$ = Jumlah soal total

N = jumlah sampel²⁵

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan bersifat konsisten jika dilakukan pengukuran secara berkali-kali dengan gejala yang sama. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach karena kuesioner yang dianalisis skalanya bukan 0 dan 1. Adapun rumus yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2}\right)$$

²⁵Sandu Siyoto dan M Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Literasi Media Publihsing, 2015), hal 89.

Keterangan :

R11 : reliabilitas instrument

K : banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$: jumlah varians butir

2. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa dalam penelitian data terdistribusi normal dan bersifat linier apabila pengujian tersebut lolos, maka uji asumsi klasik regresi sederhana sudah terpenuhi, Adapun uji asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian data untuk melihat apakah nilai terdistribusi normal atau tidak, dikarenakan data yang berdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias.²⁶ Dalam penelitian ini, untuk mengetahui kenormalan distribusi normal menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* melalui program *SPSS 25 for windows*. Apabila nilai *Asymp.Sig* suatu variabel lebih besar dari *level of significant 5%* ($>0,05$) maka variabel tersebut terdistribusi normal, sedangkan jika nilai *Asym.Sig* suatu variabel lebih kecil dari *level of significant 5%* ($< 0,05$) maka variabel tersebut tidak terdistribusi dengan normal.²⁷

²⁶Ari Apriono, "Analisis Overreaction Pada Saham Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2005-2009", Jurnal Nomina Vol 2 No 2 Tahun 2013, hal 81.

²⁷ Rezeki Amaliah, "Hasil Belajar Biologi Materi Sistem Gerak Degan Menerapkan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Rotating Trio Exchange (RTE) Pada Siswa Kelas XI SMAN 4 Bastimurung", Jurnal Dinamika Vol 08 No 1, Hal 14.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent dan variabel dependen secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak.²⁸ Untuk mengetahui linieritas data dapat digunakan dengan menggunakan uji test of linierity dengan taraf signifikan 5%. Apabila nilai signifikansi *linierity* lebih besar dari 0,05 maka data disebut linier, sedangkan apabila nilai signifikansi *linierity* kurang dari 0,05 disebut tidak linier.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur yang akan menghasilkan suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan menerima atau menolak hipotesis yang sudah dirumuskan. Metode pengujian yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan melibatkan uji r untuk mengetahui adakah pengaruh antara kedua variabel dan uji determinan untuk mengetahui seberapa besar. Adapun metode pengujiannya dilakukan dengan sebagai berikut :

1) Analisis Korelasi Pearson Product Memont

Dalam penelitian ini teknik statistik yang digunakan adalah analisis korelasi moment pearson product. Analisis korelasi sederhana yang hanya melibatkan satu variabel terikat dan satu variabel bebas. Analisis digunakan untuk mengetahui apakah

²⁸ Zahra Durah Nabila, “ Pengaruh Kewajiban Moral dan Lingkungan Sosial Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pengusaha”, Jurnal Nominal Volume 8 No 1 Tahun 2019, hal 51.

terdapat pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas dan mengetahui seberapa kuat hubungan dari kedua variabel tersebut. Dal hal ini, analisis korelasi di lakukan dengan beberapa uji yaitu:

a) Uji r (uji korelasi pearson product moment)

Uji r menunjukkan adakah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun syarat pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.²⁹

b). Uji Determinasi

Pengujian R^2 digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel *independent* yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel *dependent*³⁰. Dengan kata lain, uji ini digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dimana Langkah perhitungannya sebagai berikut :

²⁹Juliansyah Noor, *Metodelogi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Karya Ilmiah*, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017, hal 47

³⁰ Puriska Simanjuntak, “Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Inspektur Penerbangan Di Kantor Otoritas”, *Jurnal Creative Agung* Vol 9 No 2 Tahun 2018, hal 96

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan

Kd : Kode Koefisien

r^2 : Koefisien determinasi



Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambar Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah singkat UIN Mataram

Universitas Islam Negeri Mataram atau biasa yang dikenal dengan UIN Mataram salah satu universitas islam negeri yang terletak di Lombok provinsi Nusa Tenggara Barat. Sebelumnya perguruan tinggi ini dikenal dengan nama IAIN Mataram.

Seiring perkembangan dan kemajuan teknologi informasi kini nama IAIN Mataram sudah berubah menjadi UIN Mataram berdasarkan peraturan presiden pada hari Sabtu 8 april 2017 kini nama IAIN Mataram resmi bertransformasi menjadi UIN Mataram dan di tanda tangani langsung oleh Presiden Republik Indonesia Ir. H. Joko Widodo dan Rektor UIN Mataram Prof. Dr. H. Mutawali, M.Ag.

UIN Mataram memiliki beberapa Fakultas antara lain :

- a. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
- b. Fakultas Syariah
- c. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- d. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
- e. Fakultas Ushuludin dan Studi Agama.

Program Pascasarjana (S-2) dan Doktorat (S-3)

- 1) Program Studi Pendidikan Agama Islam (S-2)

- 2) Program Studi pendidikan agama islam (S-3)
- 3) Program Studi Ekonomi Syariah (S-2)
- 4) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (S-2)
- 5) Program Studi Pendidikan Bahasa Arab (S-2)
- 6) Program Studi Manajemen Pendidikan Agama Islam (S-2)
- 7) Program Studi Ahwal Syakhshiyah (S-2).

2. Sejarah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram

Pembentukan fakultas dakwah dan ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Mataram bermula dari pemandirian IAIN Sunan Ampel cabang Mataram yakni pelepasan diri dari induknya IAIN Sunan Ampel Surabaya. Fakultas Dakwah saat itu dibentuk seiring tuntutan kemandirian institut cabang Sekolah Tinggi Mandiri. Sesuai keppres RI No. 11 tahun 1997, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Cabang Mataram berbenah dan berubah status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mataram. STAIN Mataram sejak saat itu memiliki tiga Fakultas yakni Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah, dan Fakultas baru “penyempurna syarat dan rukun” yakni Fakultas Dakwah.³¹

Setelah melewati sejarah yang rumit dan melelahkan-didukung oleh masyarakat NTB dari berbagai kalangan, antara lain Gubernur atas nama penda, perguruan-perguruan di NTB, tokoh-tokoh agama dan masyarakat, organisasi kemasyarakatan islam dan lain-lain. Gagasan dan

³¹ Wikipedia, “Universitas islam Negeri Mataram”, <https://id.m.wikipedia.org> diakses tanggal 20 pukul 11.36 WITA

hasrat upaya alih status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mataram menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram berhasil diwujudkan pada 19 Oktober 2004. Hal ini berdasarkan keputusan presiden Republik Indonesia No91 tahun 2004 dan diresmikan oleh menteri Agama Republik Indonesia saat itu yakni bapak KH Maftuh Basyuni pada hari senin 11 Juli 2005. Dengan peningkatan status STAIN menjadi IAIN Mataram, Fakultas Dakwah juga berbenah dan berubah menjadi Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Mataram.

Fakultas Dakwah IAIN Mataram saat itu memiliki dua program Studi (prodi) yakni program studi komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dan program studi Pengembangan Masyarakat Islam (PMI). Pada saat itu, Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Mataram telah membuka program studi Bimbingan dan Konseling Islam (BKI) yang telah difisitasi oleh tim fisitasi dari Kementrian Agama Jakarta dan Kopertasi Wilayah IV pada bulan April dan Agustus 2010. Dan pada tahun 2015 Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Mataram mendapatkan izin operasional pembukaan program studi Sosiologi Agama (SA), kemudian pada tahun 2016 Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Mataram membuka program studi Pemikiran Politik Islam (PPI) dan Manajemen Dakwah sesuai SK Dirjen Pendidikan Islam No. tentang izin operasional jurusan tersebut.

Seiring perkembangan waktu, Fakultas Dakwah dan Komunikasi berubah nama menjadi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Mataram pada tahun 2016 sampai sekarang.

Seiring perkembangannya, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram saat ini memiliki empat jurusan dengan kompetensinya masing-masing, yaitu:

1. Komunikasi dan Penyiaran Islam (S1)
2. Bimbingan Konseling Islam (S1)
3. Pengembangan Masyarakat Islam (S1)
4. Manajemen Dakwah (S1)

Dalam usianya yang lebih dari seperempat abad, Fakultas Dakwah telah mengantarkan alumninya menjadi serjana-serjana yang dapat terserap di lembaga-lembaga pemerintah, perusahaan Negara, perusahaan swasta maupun menjadi wiraswastawan mandiri. Disamping itu banyak juga diantara alumni yang sekarang bekerja di departemen-departemen pemerintah, Lembaga Asuransi, Dosen, Anggota Legislatif, PNS, biro-boro konsultasi, LSM dan lain sebagainya.

3. Visi Misi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram

a. Visi

Menjadi Fakultas yang unggul, integratif, infatif, dan professional dalam bidang Dakwah, komunikasi, konseling, dan manajemen sosial keagamaan tahun 2022.

b. Misi

1. Mengembangkan pendidikan dan pengajaran yang unggul, integratif, infatif, dan professional dalam bidang Dakwah, komunikasi, konseling, dan manajemen sosial keagamaan.,

2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan yang unggul, integrative, infatif, dan professional dalam kajian ilmu pengetahuan, teknologi dan seni dalam bidang komunikasi, pengembangan masyarakat, dan bimbingan konseling Islam dan manajemen sosial keagamaan.,
3. Melaksanakan pengabdian yang unggul, integratif, inofatif, dan professional di bidang komunikasi, pemberdayaan masyarakat, dan bimbingan konseling Islam, dan manajemen kelembagaan yang berorientasi bagi kepentingan kemanusiaan, dan mengembangkan jaringan keilmuan dan kelembagaan dengan berbagai pihak baik dalam maupun luar negeri.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji validitas

Untuk mengetahui apakah kuesioner yang akan digunakan oleh peneliti sudah valid atau tidak maka perlu dilakukan uji validasi dengan pengambilan keputusan syarat minimum nilai indeks validasi dari setiap butir soal kuesioner adalah lebih 0,03 ($> 0,03$). Oleh karena itu semua butir soal yang memiliki nilai indeks kurang dari ($< 0,03$) dinyatakan tidak valid. Adapun hasil uji validasi setiap butir soal dari kedua variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2 Hasil Uji Validasi

No	Nilai Indeks	Nilai Batas	Ket	No	Nilai Indeks	Nilai batas	Ket
1	0.728	0,300	Valid	12	0.693	0,300	Valid
2	0.732	0,300	Valid	13	0.668	0,300	Valid
3	0.386	0,300	Valid	14	0.886	0,300	Valid
4	0.558	0,300	Valid	15	0.502	0,300	Valid
5	0.771	0,300	Valid	16	0.502	0,300	Valid
6	0.767	0,300	Valid	17	0.463	0,300	Valid
7	0.767	0,300	Valid	18	0.674	0,300	Valid
8	0.634	0,300	Valid	19	0.537	0,300	Valid
9	0.608	0,300	Valid	20	0.922	0,300	Valid
10	0.698	0,300	Valid	21	0.886	0,300	Valid
11	0.486	0,300	Valid	22	0.794	0,300	Valid
No	Nilai Indeks	Nilai Batas	Ket	No	Nilai Indeks	Nilai batas	Ket
23	0.794	0,300	Valid	42	0.767	0,300	Valid
24	0.535	0,300	Valid	43	0.844	0,300	Valid
25	0.830	0,300	Valid	44	0.569	0,300	Valid
26	0.569	0,300	Valid	45	0.679	0,300	Valid
27	0.411	0,300	Valid	46	0.758	0,300	Valid
28	0.367	0,300	Valid	47	0.594	0,300	Valid

29	0.495	0,300	Valid	48	0.621	0,300	Valid
30	0.680	0,300	Valid	49	0.387	0,300	Valid
31	0.404	0,300	Valid	50	0.557	0,300	Valid
32	0.620	0,300	Valid	51	0.555	0,300	Valid
33	0.420	0,300	Valid	52	0.317	0,300	Valid
34	0.424	0,300	Valid	53	0.670	0,300	Valid
35	0.436	0,300	Valid	54	0.548	0,300	Valid
36	0.315	0,300	Valid	55	0.354	0,300	Valid
37	0.486	0,300	Valid	56	0.793	0,300	Valid
38	0.654	0,300	Valid	57	0.829	0,300	Valid
39	0.560	0,300	Valid	58	0.783	0,300	Valid
40	0.588	0,300	Valid	59	0.656	0,300	Valid
41	0.758	0,300	Valid				

b. Uji Reabilitas

Ujirealibilitasialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Setiap variabel dikatakan layak jika *cronbach's Alpha* > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alpha* < 0,06. Adapun hasil pengujian uji reabilitas yang dilakukan dengan bantuan aplikasi *SPSS 25 for windows* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Hasil Uji Reliabilitas Item *Beauty Vlog*(X) dan Prilaku Imitasi (Y)
Reliability Statistics

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal cronbach's Alpha	Keterangan
1.	X	0,960	0,06	Reliable
2.	Y	0,951	0,06	Reliable

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu teknik uji normalitas, yaitu teknik Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan aplikasi *SPSS 25 For Windows*. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini :

Tabel 3.2
Hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		VAR0000
		1
N		59
Normal	Mean	269.7119
Parame	Std.	15.17604
ters ^{a,b}	Deviation	
Most	Absolute	.128
Extrem	Positive	.074
e	Negative	-.128
Differe		
nces		
Test Statistic		.128

Asymp. Sig. (2-tailed) .017^c

a. Test distribution is Normal.

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas dengan teknik Kolmogrov-Smirnov *SPSS 25 For Windows* adalah sebagai berikut:

1. Nilai Sig atau signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.
2. Nilai Sig atau signifikansi $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal.³²

Sehubungan dengan itu, berdasarkan dasar pengambilan keputusan diatas maka data pada penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal karena memiliki nilai Sig 0,17, yang dimana $0,17 > 0,05$.

b. Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah uji yang digunakan untuk menentukan apakah dua variabel yang sedang diuji mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Dasar pengambilan dari uji linieritas dengan pengolahan data menggunakan aplikasi *SPSS 25 for Windows* adalah :

1. Nilai Sig atau signifikansi $> 0,05$ maka hubungan kedua variabel adalah linier.
2. Nilai Sig atau Signifikansi $< 0,05$ maka hubungan kedua variabel tidak linier.

³²Ruli As'ari, " Pengetahuan dan Sikap Masyarakat Dalam Melestarikan Lingkungan Hubungannya Dengan Perilaku Menjaga Kelestarian Kawasan Bukit Sepuluh Ribu di Tasikmalaya", Jurnal GeoEco Vol 4 No 1 Tahun 2018, hal 11

Sehubungan dengan itu, hasil uji linier dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Imitasi * Beauty Vlog	Between Groups	(Combined)	2221.486	17	130.676	.353	.951
		Linearity	322.275	1	322.275	.871	.394
		Deviation from Linearity	1899.211	16	118.701	.321	.963
		Within Groups	1850.167	5	370.033		
	Total		4071.652	22			

Sumber : Data yang telah diolah tahun 2021

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dari penelitan memiliki hubungan linier. Hal ini dikarenakan hasil uji linieritas menunjukkan nilai sig. 0,963.

c. Uji Hipotesis

1. Analisis korelasi pearson product moment

Setelah pengujian asumsi klasik maka angkah selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah analisis korelasi pearson product moment digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*).

Analisis korelasi pearson product moment dilakukan untuk mengetahui nilai koefisien korelasi dari kedua variabel. Dalam analisis korelasi *product moment* perlu dilakukan beberapa uji untuk mengetahui adakah hubungan antara *Beauty Vlog (X)* dengan Perilaku Imitasi (Y) dan mengetahui berapa sumbangi *Beauty Vlog (X)* terhadap Perilaku Imitasi (Y). Uji yang perlu dilakukan yaitu uji r (uji korelasi) dan uji determinasi. Adapun hasil dari kedua uji tersebut adalah sebagai berikut :

a. Uji r

Uji r dilakukan unuk mengetahui apakah koefisien korelasi tersebut signifikan atau tidak. Dengan kata lain untuk mengetahui antara varibel *independent* dengan variabel *dependent* berpengaruh signifikan atau tidak.

Berikut hasil output uji r dari SPSS 25 for Windows aadalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji r
Correlations

		VAR0000 1	VAR0000 2
VAR0000 1	Pearson Correlation	1	.629**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	74	74
VAR0000 2	Pearson Correlation	.629**	1

Sig. (2-tailed)	.000	
N	74	74

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

Adapun dasar keputusan dalam uji r adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai sigifikansi atau nilai Sig. $<0,05$ maka ada pengaruh signifikan antara *Beauty Vlog* terhadap perilaku imitasi.
2. Jika nilai sigifikansi atau nilai Sig. $>0,05$ maka tidak ada pengaruh signifikan antara *Beauty Vlog* terhadap perilaku imitasi.
3. Jika nilai r hitung $>r_{tabel}$ maka ada pengaruh signifikan antara *Beauty Vlog* terhadap perilaku imitasi.
4. Jika nilai r hitung $< r_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh signifikan antara *Beauty Vlog* terhadap perilaku imitasi.
5. Kategori seberapa kuat hubungan *Beauty Vlog* terhadap perilaku imitasi yaitu :

Tabel 5.2

Tabel Kekuatan Hubungan

Koefisien Korelasi	Interpretasi
0,00	Tidak Ada Hubungan
0,01- 0,09	Sangat rendah
0,10-0,29	Rendah
0,30-0,49	Sedang
0,50-0,69	Kuat
0,70-0,89	Sangat Kuat
$>0,90$	Mendekati sempurna

Oleh karena itu, berdasarkan hasil dari pengujian diatas yaitu nilai Sig = 0,000 dan r hitung 0,629 Maka dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Beauty Vlog* terhadap perilaku imitasi. Hal ini dikarenakan nilai Sig < 0,05 yaitu 0,000 dan rhitung > rtabel yaitu 0,629 > 0,229 (df-2, 72), dan termasuk dalam hubungan yang kuat.

b. Uji Determinasi (R^2)

Uji Determinasi adalah uji yang digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dalam hal ini kita dapat berpedoman pada nilai R Square atau R^2 pada output SPSS hasil uji regresi linier sederhana berikut :

Tabel 5.3
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.388	13.49239

a. Predictors: (Constant), VAR00001

Perpustakaan UIN Mataram

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program *SPSS Versi 25* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa uji R^2 (*R Square*) sebesar 0,396 atau 0,396%. Maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan koefisien determinan R^2 yang dinyatakan dalam persentase. Hasilnya sebagai berikut:

$$R^2 = (0,629)^2 \times 100\%$$

$$= 0,396 \times 100\%$$

= 39,6%

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh atau dampak pada variabel X terhadap Y sebesar 39,6% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

C. Pembahasan

1. Intreptasi penelitian

Beauty Vlog adalah Salah satu dari beberapa jenis konten yang hadirkan dalam aplikasi berbagi video yaitu *Youtube*. Video video yang ada di *Youtube* banyak di unggah oleh pada *enthusiaist* di masing masing, begitu pula *Beauty Vlog*. *Beauty Vlog* diupload secara gratis oleh para *beauty enthusiaist* atau *Beauty Vlogger* untuk berbagi informasi informasi penting dan menarik mengenai kecantikan kepada pengguna *Youtube* yang lain. Video yang diunggah dapat berupa *make up tutorials*, *review* produk kecantikan, *tips* dan *tricks* mengenai kecantikan, serta tutorial DIY produk kecantikan. Contohnya video *make up* tutorial tasya farasya, *review* produk *skincare* suhay salim dll.

Gambar 2.1 Tutorial Makeup dari Tasya Farasya



Seiring berjalannya waktu dan kemajuan teknologi para *Beauty Vlogger* semakin banyak, konten kecantikan yang disajikan semakin banyak dan beragam. Hal ini juga selaras dengan antusiasme kaum hawa yang menjadi penerima informasi dan sasaran pesan para *Beauty Vlogger* pun semakin meningkat. Apalagi di era globalisasi ini penampilan yang menarik menjadi salah satu kebutuhan masyarakat modern. Seperti gejala lain yang ditampilkan media, hadirnya *Beauty Vlog* memiliki efek tertentu bagi khalayak. *Beauty Vlog* sebagai informasi yang memiliki daya tarik dan nilai fungsi dapat mempengaruhi perilaku penontonnya. *Beauty Vlog* sebagai stimulus yang diterima oleh penonton mampu memberikan efek tertentu yang dapat prediksi seperti perubahan sikap, pemikiran dan perubahan perilaku.

Pada mahasiswi KPI FDIK UIN Mataram sendiri mereka juga mengakses informasi *Beauty Vlog* hal ini ditandai dengan pengisian angket yang mereka lakukan, sebagai besar menjawab sangat setuju- netral untuk kolom kolom pernyataan variabel *Beauty Vlog* (X) dengan isi pernyataan mengenai apakah mereka menonton tayangan *Beauty Vlog* baik tutorial *make up*, *tips* and *trick* kecantikan, *review* produk kecantikan dan DIY produk kecantikan sehingga dapat disimpulkan mereka mengakses dan menerima informasi atau stimulus berupa tayangan *Beauty Vlog* dan

memungkinkan munculnya efek tertentu pada diri mereka. Termasuk salah satunya hadirnya perilaku imitasi atau perilaku meniru.

Perilaku imitasi atau perilaku meniru mungkin saja terjadi apabila penonton *Beauty Vlog* melewati beberapa tahap hingga terjadinya perilaku imitasi yaitu yang pertama tahap atensi atau perhatian. Hal ini ditandai dengan penonton menerima atau mengakses informasi tersebut, penonton menaruh ketertarikan atau minat terhadap *Beauty Vlog* konten kecantikan sehingga penonton menonton dengan konsentrasi yang baik, antusias, dan memperhatikan dengan baik *Beauty Vlog* yang ia tonton. Kemudian tahap retensi atau mengingat. Hal ini ditandai dengan penonton mengingat dengan baik *Beauty Vlog* yang ia tonton, penonton kemudian melakukan perilaku imitasi atau tahap reproduksi dengan meniru dan mengikuti apa yang disajikan didalam video *Beauty Vlog* tersebut dan yang terakhir tahap motivasional, tahap dimana penonton memberikan penguatan dalam dirinya bahwa hal ini berdampak baik hingga terdorong untuk terus menerima informasi dan meniru informasi yang ia terima.

Begitu pula halnya dengan mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam FDIK UIN mataram. Mahasiswi menonton *Beauty Vlog* dan cenderung meniru apa yang ia tonton. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran angket yang ditujukan kepada mahasiswi KPI FDIK UIN Mataram dan dilakukan analisis data hingga menunjukkan hasil sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil dari uji r korelasi pearson product moment yang digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh dan kekuatan hubungan antara *Beauty Vlog (X)* dengan Perilaku Imitasi (Y). Terdapat pengaruh signifikan antara *Beauty Vlog* terhadap perilaku imitasi. Hal ini dikarenakan nilai Sig < 0,05 yaitu 0,000 dan r hitung > rtabel yaitu $0,629 > 0,229$ (df-2, 72) dan kategori hubungan yang kuat karena nilai koefisien berada pada skala 0,50-0,69 . Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Berdasarkan hasil uji determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan *Beauty Vlog* terhadap Perilaku Imitasi, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh atau dampak pada variabel X terhadap Y sebesar 39,% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan penyebaran angket kuesioner secara online, dan melakukan analisis data menggunakan teknik statistik dengan bantuan *SPSS 25 For Windows*, maka rumusan masalah dapat terjawab dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Mahasiswi mengakses dan menerima informasi atau stimulus berupa tayangan *Beauty Vlog Youtube* antara lain tutorial *make up, tips* dan *tricks* kecantikan, *review* produk kecantikan, dan *DIY* produk kecantikan sehingga memunculkan perilaku imitasi dengan melalui beberapa tahap yaitu, atensi, retensi, reproduksi, dan motivasional.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara tayangan *Beauty Vlog* terhadap perilaku imitasi mahasiswi KPI FDIK UIN Mataram. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data korelasi *product moment* atau korelasi sebesar 0,629 memiliki nilai yang lebih besar dari *r table* yaitu 0,229 dan kategori hubungan yang kuat karena nilai koefisien berada pada skala 0,50- 0,69. Selain hasil nilai Sig. yaitu 0,000 memiliki nilai yang lebih kecil daripada 0,05. Artinya H_0 diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara tayangan *Beauty Vlog* terhadap perilaku imitasi mahasiswi KPI FDIK UIN Mataram.
3. Besar pengaruh yang diberikan tayangan *Beauty Vlog* terhadap perilaku imitasi mahasiswi KPI FDIK UIN Mataram dalam koefisien

determinan r^2 yang dinyatakan dengan persentase, hasilnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 &= (0,629)^2 \times 100\% \\ &= 0,396 \times 100\% \\ &= 39,6\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh atau dampak pada variabel X terhadap Y sebesar 39,6% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian di atas memnuktikan bahwa terdapat pengaruh tayangan *Beauty Vlog* terhadap perilaku imitasi, Peneliti memiliki beberapa saran :

1. Internet adalah salah satu bentuk kemajuan teknologi yang semakin pesat selain memberikan dampak positif juga memberikan dampak negative bagi penggunaannya. Mahasiswi sebagai kaum intelektual hendaknya lebih selektif dan lebih kritis dalam menerima informasi media massa.
2. Sebagai Wanita muslim hendaknya kita memilih gaya merias diri, produk kecantikan yang kita dan hal hal yang lain mengenai kecantikan sesuai dengan ajaran islam. Islam tidak melarang Wanita merias diri namun tidak boleh berlebih lebihan dan menentang aturan aturan islam mengenai merawat kecantikan menurut ajaran islam.

DAFTAR PUSTAKA

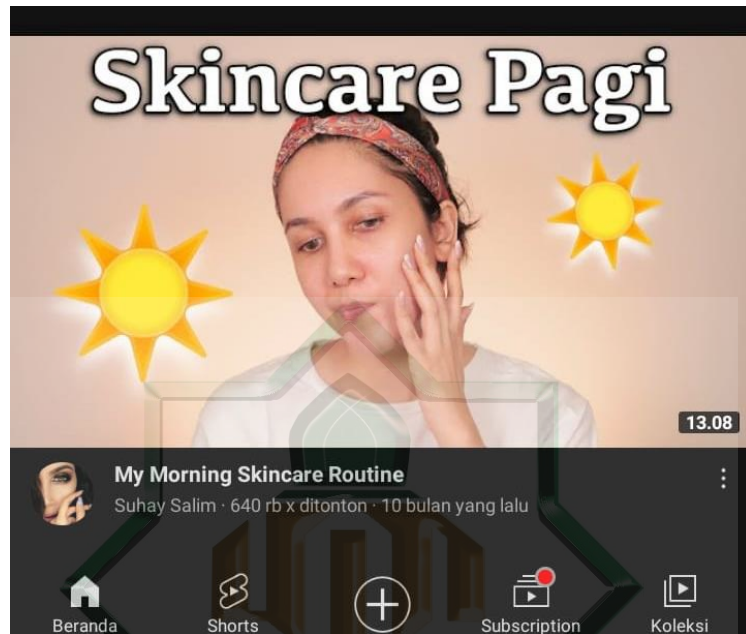
- Apriadi, Tumberaka, *Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada, 2013.
- Apsari, Luvita , “Pengaruh Perilaku Modeling Pada Tayangan Drama Korea Terhadap Citra Diri Remaja Penggemar Drama Korea Effect Of Modeling Behavior For Korean Drama Shows On Self-Image Of Korean Drama Teenage Fans”, *Ecopsy*, Vol. 3, Nomor 3, Desember 2016.
- Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Ari Apriono, “Analisis Overreaction Pada Saham Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia (BEI)Periode 2005-2009”, *Jurnal Nomina* Vol 2 No 2 Tahun 2013
- Asep Saepul Hamdi dan E. Baharuddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan*, Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2014.
- Azuar Juliandi dkk, *Metode Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, Medan: UMSU PRESS, 2014.
- Didin Fatihudin, *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Simbiosis Rekatam, 2014.
- Firdaus dan Fakhry Zam Zam, *Aplikasi Metode Penelitian*, Sleman: DEEPUBLISH, 2018.
- Isnaini Nurul Lathifa dkk, “Pengaruh Mengakses Korean Wave Terhadap Perilaku Imitasi Remaja Di Kota Palu”, *KANAL*, Vol. 6, Nomor 2, September 2018
- Jajang Abdul Jabar, “Peran Pengguna Media Sosial *Youtube* Terhadap Tindakan Sosial Keagamaan: Analisis Wacana Video Pidato Basuki Thahaja Purnama Terkait Kasus Penodaan Agama”, *Skripsi FUPI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, Yogyakarta, 2018.
- Juliansyah Noor, *Metodelogi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Karya Ilmiah*, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017.

- Khaira, “Siapa bilang mencukur alis tidak boleh”, <https://medium.com/@khaira./siapa-bilang-mencukur-alis-tidak-boleh-c4c6f8e0bc3> diakses pada tanggal 20 April 2020 pukul 10.31
- Muchlis M. Hanafi, *Tafsir Al-Quran Tematik Komunikasi dan Informasi*, Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran Balitbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2013.
- Muhammad Abduh Tausikal, “Hukum Tato Pada Wanita”, <https://rumaysho.com/9272-huku-tato-pada-wanita.html> diakses pada tanggal 20 April 2020, pukul 10.25
- Murti Kurnia Dewi, “ Hubungan Antara Motif Dan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dalam Mengakses Media Online *KapanLagi.Com* (Studi Korelasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Lampung Angkatan 2012-2015)” *Skripsi*, FISIP Universitas Lampung, Lampung, 2016
- Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Rezeki Amaliah, “*Hasil Belajar Biologi Materi Sistem Gerak Dengan Menerapkan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Rotating Trio Exchange (RTE) Pada Siswa Kelas XI SMAN 4 Bastimurung*”, *Jurnal Dinamika* Vol 08 No 1.
- Ricky Andrianto Widodo, Motif Membaca Rubrik For Her Surat Kabar Jawa Pos Pada Perempuan, *Commonline Departemen Komunikasi*, Vol. 3, Nomor 3
- Ruli As’ari, “Pengetahuan dan Sikap Masyarakat Dalam Melestarikan Lingkungan Hubungannya Dengan Perilaku Menjaga Kelestarian Kawasan Bukit Sepuluh Ribu di Tasikmalaya”, *Jurnal GeoEco* Vol 4 No 1 Tahun 2018
- Sandu Siyoto dan M Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : Literasi Media Publihsing, 2015.
- Steve Olviyanti Ponto dkk, “ Analisis Korelasi Sektor Pertanian Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Kabupaten Kepulauan Sangihe”, *Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 15, Nomor. 4, 2015
- Supardi Nahli, “Pengaruh Iklan *Fashion* Majalah Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa di SMAN 3 Praya”, *Skripsi FDIK Universitas Islam Negeri Mataram*, Mataram, 2015.
- Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

- Utami, Rizki, “Identifikasi Perilaku Imitasi Negatif Anak Tunalaras di SLB E Prayuwana Yogyakarta”, *Skripsi* FIP Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2014.
- Puriska Simanjuntak, “Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Inspektur Penerbangan Di Kantor Otoritas”, *Jurnal Creative Agung* Vol 9 No 2 Tahun 2018
- Weksi Budiaji, “SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale)”, *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, Vol. 2 No. 2 2013.
- Wikipedia, “Universitas islam Negeri Mataram”, <https://id.m.wikipedia.org> diakses tanggal 20 Juli 2021 pukul 11.36 WITA
- Yohanna Arista Simatupang, “Pengaruh Tutorial Kecantikan di *Youtube* terhadap perilaku konsumtif kosmetik pada wanita (Studi pada PNS Wanita Biro Humas dan Protokol Lampung)”, *Skripsi* FISIPO UNLAM, Bandar Lampung, 2018.
- Yoselvin Christine Gozali, “Konten *Review Product Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Mahasiswi (Studi Korelasional Pengaruh Konten *Review Product Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Mahasiswi FISIP USU)”, *Skripsi* FISIP Universitas Sumatra Utara, Medan, 2018.
- Zahra Durah Nabila, “Pengaruh Kewajiban Moral dan Lingkungan Sosial Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pengusaha”, *Jurnal Nominal* Volume 8 No 1 Tahun 2019.

LAMPIRAN

Review produk skin care

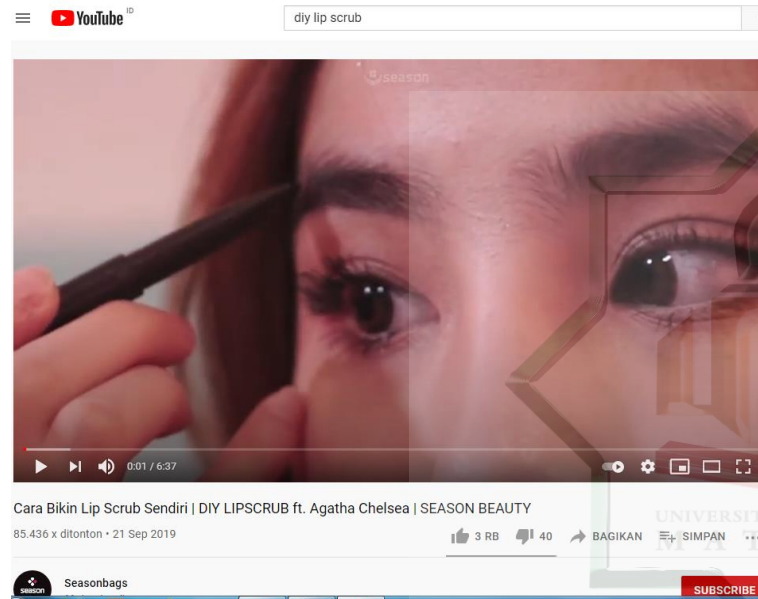


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Tutorial Makeup



Contoh Video *DIY Lip Scrub* Di Youtube



Contoh *Tips dan Trick Kecantikan* Di Youtube



Jawaban Angket kuesioner *Beauty Vlog (X)*

No	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	tota l
R1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95
R2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
R3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	77
R4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115
R5	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	75
R6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	96
R7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
R8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	85
R9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	73
R10	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	84
R11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	87
R12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115
R13	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	88
R14	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	78
R15	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	2	5	2	4	2	3	3	2	4	81
R16	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	5	3	3	3	2	2	2	4	2	4	4	3	5	75
R17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91
R18	4	4	4	4	5	5	4	5	1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	92
R19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
R20	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	92
R21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	91

R22	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	79
R23	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	76
R24	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	79
R25	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	76
R26	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	5	3	3	4	94
R27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
R28	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	91
R29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	85
R30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115
R31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	75
R32	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	78
R33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
R34	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	111
R35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
R36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
R37	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	86
R38	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97
R39	4	4	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	80
R40	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	86
R41	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
R42	3	3	3	4	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	4	3	2	5	2	1	1	1	1	74
R43	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	90
R44	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	103
R45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
R46	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71
R47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92

R48	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	98
R49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	85
R50	1	1	5	1	4	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	4	59
R51	3	3	3	4	3	3	5	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	5	5	5	5	75
R52	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	91
R53	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	80
R54	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	90
R55	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
R56	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	90
R57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	89
R58	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	91
R59	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	111
R60	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	5	5	4	4	81
R61	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	77
R62	3	3	4	4	2	2	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	72
R63	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5	5	3	3	3	4	2	4	4	3	4	85
R64	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	87
R65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
R66	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	72
R67	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	87
R68	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
R69	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	72
R70	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
R71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
R72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115
R73	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101

R74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	84
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

1. Jawaban Angket Kuesioner Perilaku Imitasi (Y) (Pertanyaan 24-46)

No	P2 4	P2 5	P2 6	P2 7	P2 8	P2 9	P3 0	P3 1	P3 2	P3 3	P3 4	P3 5	P3 6	P3 7	P3 8	P3 9	P4 0	P4 1	P4 2	P4 3	P4 4	P4 5	P4 6	
R1	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R2	3	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
R3	4	5	4	5	3	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	
R4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
R5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	
R6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	
R7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
R8	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
R9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	
R10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
R11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
R12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
R13	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
R14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
R15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
R16	4	5	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	
R17	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	
R18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
R19	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	
R20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
R21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

R22	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
R23	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3
R24	3	4	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2
R25	5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	2	3	3	4	2	4	3	3	2
R26	5	5	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
R27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R28	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2
R29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R30	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
R31	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
R32	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
R33	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
R34	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	5	5	5	5	5	3	4	2
R35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R36	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
R37	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4
R38	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
R39	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	2	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2
R40	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3
R41	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
R42	2	3	3	3	3	5	3	5	5	3	3	5	1	2	5	5	5	5	5	5	3	3	2
R43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R44	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
R45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R46	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	5	3	3	5	4
R47	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3

R48	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4
R49	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
R50	1	2	3	4	3	3	3	1	1	3	1	1	1	1	4	3	4	3	3	5	3	4	1
R51	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3
R52	4	5	5	5	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
R53	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5
R54	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
R55	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
R56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
R57	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	2	4	3	4	4
R58	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5	3	4	4
R59	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R60	3	4	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4
R61	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3
R62	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R63	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2
R64	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
R65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R66	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
R67	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
R68	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
R69	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3
R70	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
R71	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R72	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3
R73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4

R74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



Perpustakaan **UIN Mataram**

Jawaban Angket Kuesioner Perilaku Imitasi (Y) (Pertanyaan 47-59)

No	P47	P48	P49	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56	P57	P58	P59	total
R1	4	3	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4	128
R2	3	4	4	4	3	2	4	2	2	3	3	4	2	122
R3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	136
R4	3	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	128
R5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	106
R6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	143
R7	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	137
R8	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	129
R9	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	108
R10	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	138
R11	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	129
R12	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	167
R13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	145
R14	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	129
R15	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	146
R16	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	125
R17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	137
R18	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	148
R19	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	90
R20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	144
R21	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	140
R22	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	138
R23	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	115

R24	2	1	2	2	3	3	3	1	3	3	3	4	3	102
R25	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	126
R26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	123
R27	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	113
R28	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	117
R29	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	142
R30	3	1	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4	153
R31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	116
R32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	120
R33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	111
R34	3	2	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	139
R35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	144
R36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	150
R37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	142
R38	3	2	2	3	3	4	4	2	2	4	3	3	3	118
R39	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	123
R40	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	111
R41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	111
R42	2	2	2	2	3	4	3	5	1	5	3	5	3	124
R43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	144
R44	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	3	156
R45	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	4	3	103
R46	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	124
R47	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	116
R48	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	146
R49	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	123

R50	1	1	1	3	3	3	3	1	2	4	2	4	2	88
R51	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	106
R52	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	157
R53	3	3	3	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	142
R54	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	128
R55	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	131
R56	3	2	3	2	4	4	4	2	2	2	2	3	2	123
R57	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	114
R58	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	5	4	5	145
R59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	177
R60	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	115
R61	1	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	117
R62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	133
R63	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	5	3	127
R64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	142
R65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	108
R66	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	115
R67	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	114
R68	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	152
R69	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	97
R70	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	134
R71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	143
R72	3	3	3	3	4	3	5	2	2	3	2	4	3	131
R73	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	140
R74	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	135

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Masniamikantari
Tempat, Tanggal Lahir : Lape, 17 November 1999
Alamat Rumah : Desa Lape Kec Lape Kab Sumbawa NTB
Nama Ayah : Aminollah
Nama Ibu : Atika

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. SD/MI, tahun lulus : SDN 3 Lape, 2011
- b. SMP/MTs, tahun lulus : SMPN 3 Lape, 2014
- c. SMA/SMK/MA tahun lulus : SMA 1 Lape 2017

C. Riwayat Pekerjaan : -

D. Prestasi Penghargaan : -

E. Pengalaman Organisasi : Himpunan Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (HMPS),
(Bidang *PSDM*), Himpunan Mahasiswa Islam (HMI)

Mataram, 28 Juli 2021



Perpustakaan UIN Mataram



BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DALAM NEGERI

Jalan Pendidikan Nomor 2 Tlp. (0370) 7505330 Fax. (0370) 7505330
Email bakesbangpoldagri@ntbprov.go.id Website : http://bakesbangpoldagri.ntbprov.go.id
M A T A R A M kode pos 83125

REKOMENDASI PENELITIAN
NOMOR : 070 K-2 / VI / R / BKSPDN / 2021

1. **Dasar :**
 - a. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Pedoman Pemberian Rekomendasi Penerbitan Surat Dan Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram
Nomor : 595/Un.12/PP.00.9/FD/K/05/2021
Tanggal : 26 Mei 2021
Perihal : Permohonan Rekomendasi Penelitian
2. **Menimbang :**

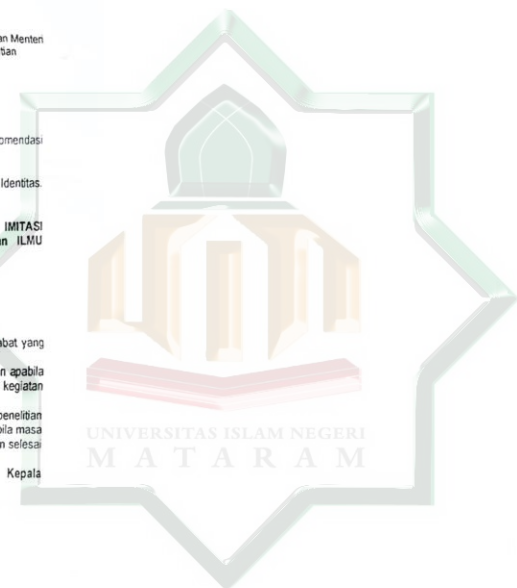
Setelah mempelajari Proposal Survei/Rencana Kegiatan Penelitian yang diajukan, maka dapat diberikan Rekomendasi Penelitian Kepada :

Nama : **MASNIAMKANTARI**
Alamat : Dusun Karato RT. 003 RW. 009 KeliDesa Lape Kec. Lape Kab. Sumbawa No Identitas 5204125711990001 No Tlpn. 085339436438
Pekerjaan : Mahasiswa Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Bidang/Judul : **PENGARUH TAYANGAN BEAUTY VLOG YOUTUBE TERHADAP PERILAKU IMITASI MAHASISWI KOMUNIKASI dan PENYIARAN ISLAM FAKULTAS DAKWAH dan ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**
Lokasi : Universitas Islam Negeri Mataram
Jumlah Peserta : 1 (Satu) Orang
Lamanya : Juni - Juli 2021
Status Penelitian : Baru
3. **Hal-hal yang harus ditaati oleh Peneliti :**
 - a. Sebelum melakukan Kegiatan Penelitian agar melaporkan kedatangan Kepada Bupati/Walikota atau Pejabat yang ditunjuk;
 - b. Penelitian yang dilakukan harus sesuai dengan judul beserta data dan berkas pada Surat Permohonan dan apabila melanggar ketentuan, maka Rekomendasi Penelitian akan dicabut sementara dan menghentikan segala kegiatan penelitian;
 - c. Peneliti harus mentaati ketentuan Perundang-Undangan, norma-norma dan adat istiadat yang berlaku dan penelitian yang dilakukan tidak menimbulkan keresahan di masyarakat, disintegrasi Bangsa atau keutuhan NKRI Apabila masa berlaku Rekomendasi Penelitian telah berakhir, sedangkan pelaksanaan Kegiatan Penelitian tersebut belum selesai maka Peneliti harus mengajukan pemanjangan Rekomendasi Penelitian;
 - d. Melaporkan hasil Kegiatan Penelitian kepada Gubernur Nusa Tenggara Barat melalui Kepala Bakesbangpoldagri Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Demikian Surat Rekomendasi Penelitian ini di buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 3 Juni 2021
KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DALAM NEGERI PROVINSI NTB
KEPALA BIDANG WISNAS DAN PK

RIZAL FEBRIANDY UDUWEDA, S.Sos
NIP. 197302061984021000



Mustakaan UIN Mataram

Tembusan disampaikan Kepada Yth:

1. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan Daerah Provinsi NTB di Mataram
2. Walikota Mataram Cq. Ka. Kesbangpol Kota Mataram di Tempat
3. Rektor UIN Mataram di Tempat
4. Yang Bersangkutan
5. Arsip