

**PERILAKU MENIRU TERHADAP BEAUTY VLOGGER DAN  
PENGARUHNYA PADA IMPULSIVE BUYING WANITA  
PENGGUNA YOUTUBE**

Skripsi

Diajukan untuk salah satu persyaratan dalam memperoleh Gelar Sarjana Psikologi



Disusun oleh:

**SELLA THATA ISLAMI**

1508015092

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**JAKARTA**

**2019**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Perilaku Meniru Terhadap *Beauty Vlogger* dan Pengaruhnya Pada *Impulsive Buying* Wanita Pengguna *Youtube*” diajukan oleh Sella Thata Islami (NIM : 1508015092) telah berhasil dipertahankan dihadapan penguji dan direvisi sesuai saran tim penguji dan pembimbing dalam sidang skripsi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka yang dilaksanakan pada tanggal 21 November 2019. Skripsi ini dinyatakan diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Psikologi.

### TIM PENGUJI DAN PEMBIMBING

NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Dra. Aisyah Ramadhani, M.Psi	Pembimbing 1	
Dr. Yulmaida Amir, MA. Psikolog	Penguji 1	
Alvin Eryandra, S.Psi., M.Si	Penguji 2	

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi UHAMKA



Amisia Kumata, Lc., M.Psi., Psikolog

NIDN : 0301048102

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sella Thata Islami

NIM : 1508015092

Judul Skripsi : Perilaku Meniru Terhadap Beauty Vlogger dan Pengaruhnya Pada Impulsive Buying Wanita Pengguna Youtube

Menyatakan bahwa skripsi ini benar karya sendiri. Semua sumber, baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya tulis dengan benar sesuai dengan pedoman dan tata cara pengutipan yang berlaku. Apabila ternyata dikemudian hari, skripsi ini baik sebagian maupun keseluruhan merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan perundang-undangan dan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

Jakarta, Nov 2019



Sella Thata Islami

PERILAKU MENIRU TERHADAP BEAUTY VLOGGER DAN  
PENGARUHNYA PADA IMPULSIVE BUYING WANITA PENGGUNA  
YOUTUBE

Sella Thata Islami

Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.HAMKA

[sellaislami2601@gmail.com](mailto:sellaislami2601@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh modeling yang dilakukan individu terhadap *beauty vlogger* dalam meningkatkan perilaku *Impulsive Buying* dalam pembelian produk *make up*. *Modeling* adalah proses belajar dengan cara mengamati orang lain dalam bentuk reaksi (Chaplin, 2006). *Impulsive Buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen membeli secara spontan tanpa direncanakan, gerakan yang sesuai dengan keinginan, segera, dan secara kinetik (Rook, 1995). *Modeling* sebagai variabel bebas dan *Impulsive Buying* sebagai variabel terikat. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 130 orang wanita dewasa awal pengguna youtube yang menyaksikan *beauty vlogger*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Instrument penelitian yang di gunakan adalah *Observational Learning Questionnaire*) dari Yi & Davis (2003) dan *Analysis of Train Buying Impulsiveness Scales* dari Rook (1995). Analisa data menggunakan analisa regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *modeling* berkontribusi terhadap *impulsive buying* sebesar 25,7% dan memiliki *probability value* sebesar 0,000 (Sign<0,01). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Modeling* terhadap *Impulsive Buying* pada wanita dewasa awal pengguna *youtube*.

Kata kunci : *modeling, impulsive buying*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada Penulis, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Psikologi di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA Jakarta Selatan.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Kedua orang tua, ayahanda Alm. Freddy Sudiono dan ibunda Yusra Koto yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta do'a yang tiada henti-hentinya kepada penulis, dan terimakasih telah melahirkan saya ke dunia ini.
2. Ibu Anisia Kumala, Lc., M.Psi., selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
3. Ibu Aisyah Ramadhani, Dra, M.Psi selaku pembimbing akademik serta Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan meluangkan waktunya serta memberikan tambahan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.

4. Ibu Puti Archianti Widiasih, M.Psi, Psikolog, selaku Kaprodi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA
5. Bapak Fahrul Rozi, S.Pd., M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Psikologi yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Teruntuk adik saya, Yusril Gunawan. Terimakasih telah lahir kedunia ini dan menjadi alasan saya untuk tetap selalu berjuang.
8. Teruntuk Uwak Yani, Uwak Herry, Bi Tari, Om Utam, Mba Reka, Pandya, Naila, Argia yang selalu mendukung saya dan membuat suasana rumah terasa nyaman untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teruntuk sahabat saya tercinta yaitu Tias Listiani, Nurrinyani, Ade Fitriani. Terimakasih karena selalu memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teruntuk sahabat saya tercinta yaitu Annalisa Rohmaliana, Terima kasih karena telah hadir dalam kehidupan saya. Terima kasih karena telah memberikan banyak warna dalam hidup saya. Dan Terima kasih karena telah berjuang bersama-sama dari awal hingga akhir masa perkuliahan.
11. Teruntuk Erni Rahayu, Yunita Kurnia, Reynesya Haricha Nata Putri, Wildayati Hidayat, Gessike Putri, Amalia Khairunnisa, Detri Untari, Siti Ardianti, Rafida Azmi, Terima kasih karena telah memberikan warna-warni dalam hidup penulis. Terimakasih karena telah membantu dalam

menyelesaikan skripsi ini dan selalu memberikan motivasi untuk tetap semangat dalam menulis skripsi ini.

12. Seluruh teman-teman seangkatan, terutama kelas Psikologi B Angkatan 2015 yang selalu mengisi hari-hari menjadi sangat menyenangkan.
13. Terima kasih untuk Indah, Lisa, Ajeng, Eveline, Lini, Dan Nurul selaku teman seperbimbingan.
14. Seluruh staf dan karyawan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA Jakarta Selatan yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
15. Kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam kegiatan mengambil data responden untuk dapat penulis teliti.
16. Kepada orang – orang yang pernah datang kedalam kehidupan saya namun pergi, terimakasih telah hadir walau akhirnya pergi.
17. Dan untuk terima kasih yang sebesar – besarnya dan terakhir saya persembahkan untuk sahabat saya Citra Fajar Rahmadani, terima kasih telah berjuang bersama dari awal kuliah hingga saat ini. Terima kasih atas segala dukungan, doa dan semangat yang di berikan untuk saya. Terima kasih selalu percaya bahwa saya bisa menyelesaikannya semuanya. Terima kasih selalu merasa bangga menjadi sahabat saya, dan selalu jadi penyemangat dalam menjalani hidup ini. Terima kasih selalu merangkul saya baik dalam keadaan senang, sedih bahkan ketika saya terpuruk. Dan sekali lagi terima kasih atas segalanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu,

penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi.

Jakarta, November 2019

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
2.1 <i>Modeling</i> .....	9
2.1.1 Definisi <i>Modeling</i> .....	9
2.1.2 Tahapan Dalam <i>Modeling</i> .....	10
2.1.3 Bentuk-Bentuk Dalam <i>Modeling</i> .....	11
2.2 Impulsive Buying .....	13
2.2.1 Definisi Impulsive Buying .....	13
2.2.2 Karakteristik Impulsive Buying .....	13
2.2.3 Tipe-Tipe Impulsive Buying .....	14
2.3 Hubungan <i>Modeling</i> dengan Impulsive Buying .....	15
2.4 Hipotesa .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>18</b>
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	18
3.2 Identifikasi Variabel.....	18
3.3. Definisi Operasional .....	19
3.3.1 <i>Modeling</i> .....	19
3.3.2 Impulsive Buying .....	19
3.4. Populasi dan Sampel .....	20
3.4.1 Populasi .....	20
3.4.2 Sampel.....	20

3.5. Metode Pengumpulan Data.....	21
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.5.2 Instrumen Penelitian.....	21
3.5.2.1 Skala <i>Modeling</i> .....	22
3.5.2.2 Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	23
3.6 Teknik Analisa Data.....	24
3.7 Uji Coba Alat Ukur Penelitian.....	24
3.7.1 Validitas.....	25
3.7.2 Reliabilitas.....	28
3.7 Prosedur Penelitian.....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
4.1 Orientasi Kancan.....	30
4.2 Waktu Penelitian dan Gambaran Umum Responden.....	30
4.2.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	31
4.2.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan.....	32
4.2.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan.....	33
4.2.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan <i>Beauty Vlogger</i> Yang Paling Di Gemari....	34
4.2.5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan Menyukai <i>Beauty Vlogger</i> Tersebut.....	36
4.3 Hasil Analisa Data.....	37
4.3.1 Reliabilitas dan Validitas Penelitian.....	37
4.3.1.1 Reliabilitas dan Validitas <i>Observational Learning Questionnaire</i> .....	38
4.3.1.2 Reliabilitas dan Validitas <i>Analysis of Train Buying Impulsiveness Scales</i> .....	40
4.3.1 Hasil Uji Regresi.....	41
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>44</b>
5.1 Diskusi.....	44
5.2 Kesimpulan.....	46
5.3 Saran.....	47
5.3.1 Saran Teoritis.....	47
5.3.2 Saran Praktis.....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>48</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Bentuk Skala <i>Likert</i> dari <i>QLQ</i> .....	22
Tabel 3.2 <i>Blueprint Modeling</i> .....	22
Tabel 3.3 Bentuk Skala <i>Likert</i> dari <i>ATBIS</i> .....	23
Tabel 3.4 <i>Blueprint Impulsive Buying</i> .....	23
Tabel 3.5 Validitas <i>Modeling</i> .....	25
Tabel 3.6 Hasil Uji Coba Validitas <i>Modeling</i> .....	26
Tabel 3.7 Validitas <i>Impulsive Buying</i> .....	27
Tabel 3.8 Hasil Uji Coba <i>Impulsive Buying</i> .....	27
Tabel 3.9 Reliabilitas <i>Modeling</i> .....	28
Tabel 3.10 Reliabilitas <i>Impulsive Buying</i> .....	29
Tabel 4.1 Identitas Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4.2 Identitas Berdasarkan Pekerjaan .....	32
Tabel 4.3 Identitas Berdasarkan Pendapatan .....	33
Tabel 4.4 Identitas Berdasarkan <i>Beauty Vlogger</i> Yang Paling Di Gemari .....	34
Tabel 4.5 Identitas Berdasarkan Alasan Menyukai <i>Beauty Vlogger</i> .....	36
Tabel 4.6 Reliabilitas <i>Modeling</i> .....	38
Tabel 4.7 Validitas <i>Modeling</i> .....	38
Tabel 4.8 <i>Blueprint Modeling</i> .....	39
Tabel 4.9 Reliabilitas <i>Impulsive Buying</i> .....	40
Tabel 4.10 Validitas <i>Impulsive Buying</i> .....	40
Tabel 4.11 <i>Blueprint Impulsive Buying</i> .....	41
Tabel 4.12 Model Summary.....	42
Tabel 4.13 ANOVA <sup>a</sup> .....	42
Tabel 4.14 <i>Coefficients</i> <sup>a</sup> .....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Buku Skala

Lampiran 2. Tabulasi Data Modeling

Lampiran 3. Tabulasi Data Impulsive Buying

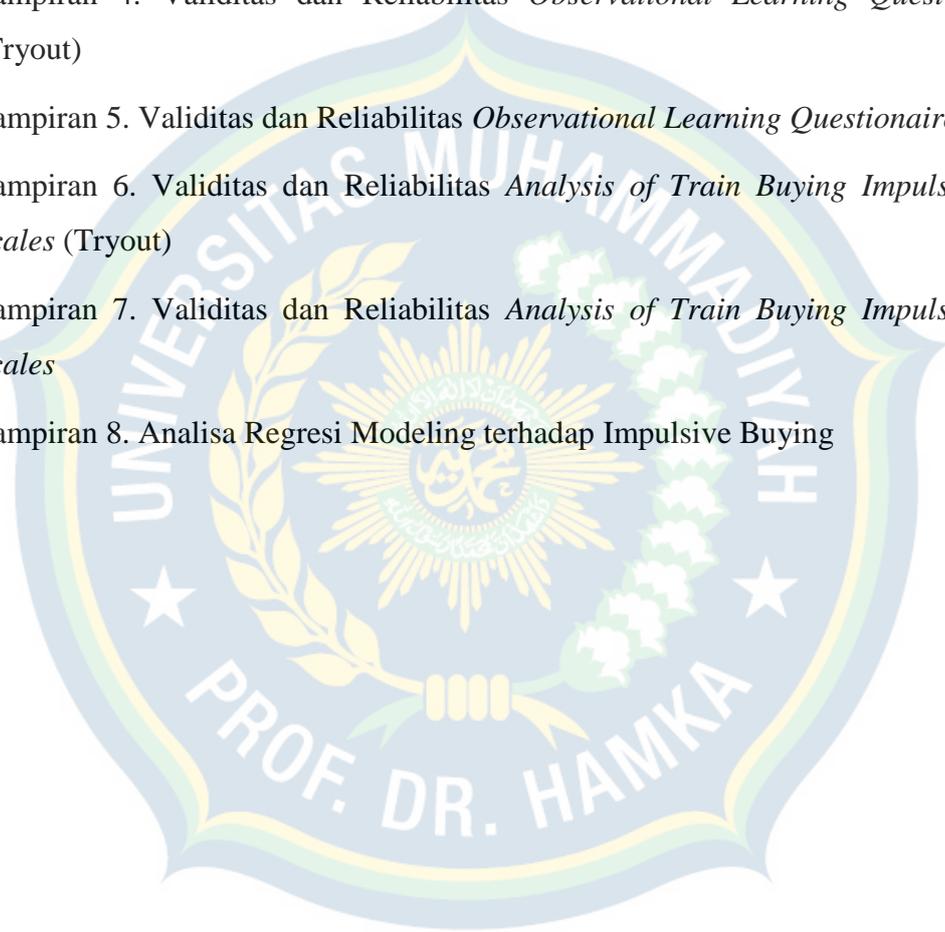
Lampiran 4. Validitas dan Reliabilitas *Observational Learning Questionnaire* (Tryout)

Lampiran 5. Validitas dan Reliabilitas *Observational Learning Questionnaire*

Lampiran 6. Validitas dan Reliabilitas *Analysis of Train Buying Impulsiveness Scales* (Tryout)

Lampiran 7. Validitas dan Reliabilitas *Analysis of Train Buying Impulsiveness Scales*

Lampiran 8. Analisa Regresi Modeling terhadap Impulsive Buying



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sosial adalah suatu wadah untuk membantu kehidupan manusia dalam berkomunikasi yang memiliki karakteristik partisipan yang terbuka dan saling terhubung dalam ruang lingkup yang luas. Banyak informasi yang bisa kita dapatkan melalui media sosial. Ada beberapa jenis media sosial, salah satunya komunitas konten atau yang lebih di kenal dengan *Youtube*.

*Youtube* adalah situs berbagi video secara gratis yang sedang populer yang penggunaanya dapat berbagi, mengunduh atau menonton video secara gratis (Tjanatjantia, Widika dalam Faiqah dkk, 2016). Kehadiran *Youtube* mendapat sambutan hangat dari masyarakat, beragam konten video bisa diakses didalam *Youtube*. Seperti musik, film, berita, olahraga, memasak, gaya hidup, *gaming* dan salah satunya *Vlog*.

*Vlog* atau *Video Blog* menurut *English Dictionary Cambridge* adalah catatan pemikiran, opini, atau pengalaman seseorang yang difilmkan dan dipublikasikan di internet. Zaman sekarang banyak orang - orang yang mengupload video ke *Youtube* untuk membagikan atau menceritakan pengalamannya tentang sesuatu seperti kegiatan sehari-hari, *mereview* suatu produk, atau bahkan menceritakan tentang pengalaman yang mereka rasakan didalam kehidupannya.

Menurut SocialBlade.com(dalam David dkk, 2017) Terdapat lebih dari 500 chanel di *Youtube* yang berisikan tentang *Vlog* Sejak 2015 hingga 2017 mulai banyak bermunculan pembuat *vlog* atau yang biasa disebut dengan *Vlogger* di Indonesia. *Vlogger* sendiri pun memiliki berbagai macam konten, salah satunya adalah *beauty vlogger*. Konten ini berisikan tentang tutorial *Make up*, perawatan kecantikan bahkan cara berpenampilan seperti *tutorial* memakai hijab.

*Beauty vlogger* menjadi fenomena yang sangat digemari oleh khalayak ramai terutama kaum wanita. Bisa dilihat dari jumlah beberapa subscriber *beauty vlogger* seperti Tasya Farasya yang mempunyai *subscriber* sebanyak 2,85 juta, lalu Suhay Salim dengan jumlah *subscriber* sebanyak 1,19 juta dan Nanda Arsyinta yang mempunyai *subscriber* sebanyak 1.42 juta. Sekarang ini *make up* menjadi salah satu hal yang tidak bisa kita lepaskan dari kehidupan sehari-hari. Karena *make up* juga sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus dimiliki oleh kaum wanita. Akibat adanya fenomena ini banyak wanita yang mencari tahu produk *make up* yang sedang digemari dipasaran melalui *beauty vloger*. Pada sebuah artikel di *tirto.id* (Adam, 2018) perempuan di Indonesia sebanyak 73% dari 17.889 melihat ulasan dari internet, 55% melihat ulasan dari *Instagram*, dan sebanyak 41% melihat dari *youtube* (survey yang di lakukan oleh konsumen ZAP Beauty Index). Kebanyakan wanita mencari ulasan tentang *make up* melalui *beauty vlogger* untuk mengetahui tentang produk *make up* yang bagus bukan bagaimana cara mengaplikasikan *make up* dengan baik dan benar.

Menurut Patricia Husada, General Manager Marketing PT Martina Berto Tbk, produsen kosmetik Sariayu ketika di wawancarai dalam sebuah artikel Marketeers.com (Bachdar, 2017) mengatakan bahwa salah satu keuntungan menggunakan *beauty vlogger* dalam mempromosikan produk mereka adalah “*Vlogger* membantu kami dalam memberikan tutorial *make up*, atau bagaimana cara menggunakan produk-produk kami dengan benar”. Ketika mereka memakai jasa *beauty vlogger* untuk mempromosikan produknya maka *beauty vlogger* akan membuat video bagaimana cara memakai produk itu dengan baik dan benar. Hal itu tidak akan bisa mereka dapatkan jika mereka membuat sebuah iklan, hal ini juga bisa menjadi suatu kelebihan ketika kita memakai jasa *beauty vlogger* tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 4 orang narasumber, terlalu sering menonton konten *beauty vlogger* akan menimbulkan rasa ketergantungan yang kemudian menimbulkan perilaku imitasi atau *modeling* yang dirasakan wanita setelah menonton konten tersebut. Ketika mereka sering menonton *beauty vlogger* di *Youtube* mereka menjadikan *beauty vlogger* tersebut model, dan hal ini membuat mereka ketergantungan ketika menonton *beauty vlogger* tersebut. Mereka juga mengatakan bahwa setiap ada notifikasi atau pemberitahuan dari *Youtube* tentang update video terbaru mereka akan membuka video tersebut. Mereka juga mengatakan bahwa setiap melihat *instagramstory* dari *beauty vlogger* yang mereka sukai, mereka tidak pernah melewatkannya. Wanita cenderung melihat produk yang dianjurkan oleh *beauty vlogger* tersebut, bukannya untuk mempelajari

bagaimana teknik dalam *bermake up* dengan baik dan benar. Mereka menyaksikan beauty vlogger tersebut hanya untuk mengetahui produk apa saja yang disukai atau direkomendasikan oleh beauty vlogger yang mereka sukai. Semakin sering melihat *review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* maka timbulah perilaku *modeling* tersebut seperti mereka membeli produk yang direkomendasikan oleh beauty vlogger yang mereka tiru.

Menurut Chaplin (2011) mengartikan *modeling* sebagai belajar dengan cara mengamati orang lain dengan cara memberikan reaksi. Perilaku ini timbul karena adanya unsur rasa keinginan atau dorongan dari dalam diri karena adanya hal yang mereka sukai. Karena *make up* menjadi hal yang sangat digemari wanita, maka *beauty vlogger* pun menjadi *modeling* mereka dalam mempelajari *make up*.

Selain itu menurut Bandura (dalam Alwisol, 2005) *modeling* bukan hanya perilaku yang hanya sekedar meniru perilaku dari model melainkan seseorang juga menjadikan perilaku tersebut menjadi perilakunya sendiri dan bisa juga mengurangi perilaku yang diamatinya dari *beauty vlogger* tersebut. Selain itu, Bandura juga menjelaskan pada proses *modeling* ini seseorang dapat melakukan proses mentransformasi semua pengamatan secara merata, yang mengaitkan dengan sistem kognitif. Artinya *viewers* dapat menjadikan perilaku yang mereka liat dari *beauty vlogger* tersebut menjadi perilakunya sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa peranan *Beauty vlogger* sangatlah penting dalam mempengaruhi *viewers* dalam pembelian produk *make up* seperti foundation, blush, eyeliner, mascara, skincare, dll.

*Beauty vlogger* akan menggunakan berbagai macam jenis *make up* dari berbagai *merk*. Hal ini menyebabkan seorang penonton (wanita) akan memberi hal yang sama seperti yang digunakan oleh *beauty vlogger* yang mereka lihat melalui sosial media. Padahal barang-barang tersebut bisa saja tidak dibutuhkan berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan kepada 4 narasumber. Hal ini menunjukkan adanya perilaku *impulsive buying*.

Perilaku *impulsive buying* juga dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen membeli secara spontan atau tanpa direncanakan, gerakan yang sesuai dengan keinginan, segera, dan secara kinetik (Rook,dkk 1995). Perilaku *impulsive buying* sering terjadi ketika para wanita membeli barang yang sehabis diulas oleh *beauty vlogger*. Adakalanya para *viewers* (penonton) membeli karena adanya dorongan dari *beauty vlogger* yang mengatakan bahwa produk itu bagus dan merasa senang ketika mereka membeli suatu barang yang sama seperti yang dimiliki oleh *beauty vlogger* tersebut, padahal mereka tahu belum tentu produk itu cocok dengan kulit mereka.

Rook dkk (1995) juga menjelaskan bahwa pada proses pembelian impulsif ini terjadinya pembelian ini karena adanya rangsangan yang spontan pembelian cenderung terbuka dan menerima ide-ide pembelian secara terbuka, selain itu juga pada pembelian ini cenderung tidak reflektif dan didorong pada kedekatan fisik dengan produk yang diinginkan untuk memenuhi kepuasan. Seperti yang dialami oleh kaum wanita ketika mereka mendengar dari *beauty vlogger* yang sudah mereka percaya akan timbul perilaku tersebut untuk membeli benda apa saja yang menurut *beauty vlogger* itu bagus. Akan tetapi

tidak banyak yang menyadari akan dampak produk yang diulas oleh *beauty vlogger* terhadap kulit mereka.

Menurut Santoso (dalam Irawati, dkk 2013) bahwa kulit wajah manusia di bagi menjadi lima jenis yaitu, normal, kombinasi, berminyak, kering dan sensitif. Berdasarkan teori diatas, diketahui bahwa setiap orang dapat memiliki perbedaan jenis kulit termasuk perbedaan jenis kulit *beauty vlogger* dengan jenis kulit para konsumen. Belum tentu *beauty vlogger* tersebut memiliki tipe atau jenis kulit yang sama seperti kita. Tetapi kebanyakan orang tetap membeli apa yang dikatakan oleh *Beauty vlogger* tersebut. Dan sering kali apa yang mereka beli tidak begitu dibutuhkan oleh mereka. Seperti hasil wawancara yang saya lakukan kepada 4 orang narasumber mengatakan, seringkali mereka tidak membutuhkan barang tersebut tetapi karena *beauty vlogger* yang mereka jadikan model mengatakan bahwa produk tersebut bagus mereka akan tetap membeli barang tersebut agar terlihat sama seperti *beauty vlogger* tersebut. Maka hal ini membuat timbul perilaku *Impulsive Buying* tersebut.

Masa dewasa awal merupakan masa peralihan dari masa remaja menuju ke masa dewasa, periode peralihan dari remaja ke dewasa dalam bidang ekonomi dan pribadi sementara Kenneth Kenniston (Santrock dalam Lybertha, dkk, 2017). Pada masa dewasa awal ini terjadi pada usia 18 hingga sampai usia 40 tahun (Hurlock, 1991) pada usia ini seorang wanita sudah mencapai usia kematangannya dalam berfikir dan bertindak. Pada masa dewasa awal ini terkadang pemikiran seseorang masih bisa dipengaruhi

dalam menentukan pikirannya apa lagi wanita yang lebih gampang dipengaruhi. Hal itu lah yang membuat wanita lebih mudah terkena perilaku *Impulsive Buying* yang di pengaruhi oleh *beauty vlogger*.

Namun pada penelitian ini, peneliti hanya mengambil usia 18 – 25 tahun. Karena menurut riset yang di lakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerja sama dengan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia menyatakan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun yaitu hamper setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia (49%) terhadap 2000 pengguna internet di 42 kota baik urban maupun rural di Indonesia. Selain itu Kim (2003) mengatakan bahwa jenis kelamin yang cenderung mengalami perilaku *Impulsive Buying* terjadi pada wanita. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, peneliti berminat untuk mendalami dan meneliti lebih lanjut “*Perilaku Meniru Terhadap Beauty Vlogger dan Pengaruhnya Pada Impulsive Buying Wanita Pengguna Youtube*”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- Adakah pengaruh *modeling* terhadap perilaku *Impulsive Buying* yang di pengaruhi oleh *beauty vlogger* terhadap pembelian *make up*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam melakukan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui pengaruh *modeling* terhadap perilaku *Implusive Buying* yang di pengaruhi oleh *beauty vloger* dalam pembelian *make up*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan sumber pengetahuan ilmu psikologi terutama pada consumer behavior.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### a. Bagi Responden :

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi tentang pengaruh perilaku meniru (*modeling*) terhadap perilaku *Implusive Buying* pembelian *make up* yang disebabkan oleh *beauty vloger*

#### b. Bagi Peneliti :

★ Dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang perilaku *Modeling* dan perilaku *Implusive Buying* yang dipengaruhi oleh *beauty vlogger*.

## Daftar Pustaka

- Adam ,A (2018). *Saling Menguntungkan antara Beauty Vlogger dan Industri Kecantikan*,<https://tirto.id/saling-menguntungkan-antara-beauty-vlogger-dan-industri-kecantikan-c2aa>
- Alwisol, (2005). *Psikologi Kepribadian*. Malang : UMM Press.
- Anin, A., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal psikologi*, 35(2), 181-193.
- Bachdar.F(2017). *Beauty Vlogger dan Pengaruhnya Bagi Brand Kosmetik*,  
<https://marketeers.com/beauty-vlogger-dan-pengaruhnya-bagi-brand-kosmetik/>
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory* (Vol. 1). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall.
- Chaplin, J. P. (2011). *Kamus lengkap psikologi*. RajaGrafindo Persada.
- David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). *Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*. *JURNAL ACTA DIURNA*, 6(1)
- DWI, A. E. (2013). " *PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI*"(Studi Deskriptif Mengenai Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada SMK Negeri 1 dan SMK Negeri 4 Surabaya) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- El Hafiz, S, dkk. (2013). *Dasar Dasar Psikologi*. Jakarta : UHAMKA Press.
- English Dictionary Cambridge* ,<https://dictionary.cambridge.org/> ,2 Agustus 2019

- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2017). "Youtube sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar vidgram. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 259-272".
- Hurlock, E. B. (1991). Psikologi Perkembangan edisi kelima: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. *Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Kurniawan, D. (2013). " Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8".
- Lybertha, D. P., & Desiningrum, D. R. (2017). Kematangan Emosi Dan Persepsi Terhadap Pernikahan Pada Dewasa Awal: Studi Korelasi Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro. *Empati*, 5(1), 148-152.
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36-44.
- Putra, N. I., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Diskon Dan Pemberian hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(4), 1-9.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga (JEBA)/ Journal of Economics and Business Airlangga*, 19(2).

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.

Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Setiyani, R. (2010). Pemanfaatan Internet Sebagai Sumber Belajar. *Dinamika Pendidikan*, 5(2).

Sugiyono, P. (2016). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.

Zain-Ul-Abdin, K. (2013). Use of Observational Learning Enhanced Instruction in Low Language Competency Audiences. *ProQuest LLC*.

