

# PENGARUH TAYANGAN YOUTUBE JEMIMA LIVIA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA (Studi Kasus SMAN 1 Sitahuis Tapanuli Tengah)

Oleh:

Ranida Sihotang<sup>1)</sup>

Helen Vanhurk Sriwati Ningsih Sitorus<sup>2)</sup>

Rahel Sukatendel<sup>3)</sup>

Universitas Darma Agung<sup>1,2,3)</sup>

E-mail:

[Ranisihotang7@gmail.com](mailto:Ranisihotang7@gmail.com)<sup>1)</sup>

[Helensitorus41@gmail.com](mailto:Helensitorus41@gmail.com)<sup>2)</sup>

[Rahel.sukatendel@gmail.com](mailto:Rahel.sukatendel@gmail.com)<sup>3)</sup>

## ABSTRACT

*The development of technology and social media is growing, especially in young people or adolescents who provide development in style, food, speech style, and even makeup where this traps many teenagers into consumptive behavior. The aim of this research is to find out whether there is an influence from Jemima Livia's YouTube broadcasts on the consumer behavior of female students at SMAN 1 Sitahuis, Central Tapanuli Regency, using Lasswell's theory and using quantitative research methods, where the population is female students at SMAN 1 Sitahuis, Central Tapanuli Regency with the number population of 64 female students by taking 55 samples from the results of the sampling method Probability sampling with Simple random sampling using a sample error of 5%. Data collection was carried out using the questionnaire method by distributing questionnaires containing questions to class X and XI female students. The results of this research can be concluded that the correlation coefficient test is 0.754 so that this research is (+) one way and has a strong relationship according to the level of correlation on the Guildford scale. If Jemima's YouTube viewing variable gets an increase of one point, there will be an increase in the consumer behavior variable of 0.937%. Based on the t test, the  $t_{(calculated)}$  value is greater than  $t_{(table)}$  ( $8,348 > 1,673$ ) and the significance value is  $0.000 < 0.05$  so that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. This means that there is influence from Jemima Livia's YouTube shows on the consumptive behavior of adolescent students at SMAN 1 Sitahuis Tapanuli Tengah.*

**Keywords:** *Influence, Beauty vlogger, Youtube, Consumptive, Behaviorism*

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi maupun media sosial semakin berkembang terutama di kaula muda atau remaja yang memberikan perkembangan terhadap *style*, makanan, gaya bicara, bahkan *makeup* dimana hal ini yang banyak menjebak kalangan remaja terjerumus kedalam perilaku konsumtif. Tujuan dari Penelitian ini yakni untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari tayangan *Youtube* Jemima Livia terhadap perilaku konsumtif remaja Siswi SMAN 1 Sitahuis kabupaten Tapanuli Tengah dengan menggunakan teori Lasswell dan menggunakan metode Penelitian kuantitatif dimana yang menjadi populasi yakni Siswi Perempuan SMAN 1 Sitahuis Kabupaten Tapanuli Tengah dengan jumlah populasi 64 siswi dengan mengambil 55 sampel dari hasil metode pengambilan sampel *Probability sampling* dengan *Simple random sampling* menggunakan *sample error* 5%. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode kuesioner/ angket dengan menyebarkan angket yang berisi pertanyaan kepada para siswi kelas X dan XI. Hasil Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa uji koefisien korelasi sebesar 0.754 sehingga Penelitian ini bersifat (+) satu arah dan memiliki hubungan yang kuat menurut tingkat korelasi skala Guildford. Jika variabel tayangan *Youtube* Jemima mendapat peningkatan satu poin, maka akan terjadi peningkatan antara variabel perilaku konsumtif

sebesar 0,937%. Berdasarkan uji t bahwa Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $8.348 > 1.673$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh dari tayangan *Youtube* Jemima Livia terhadap perilaku konsumtif remaja Siswi SMAN 1 Sitahuis Tapanuli Tengah.

**Kata Kunci : Pengaruh, Beauty Vlogger, Youtube, Konsumtif, Behaviorism**

## 1. PENDAHULUAN

Internet merupakan sosial media yang tidak memiliki batas ruang maupun waktu, internet dapat dengan mudah diakses tanpa batas dimana dan kapanpun itu untuk mencari referensi atau informasi dalam melakukan kegiatan yang awalnya belum dimengerti jadi dimengerti setelah mengaksesnya di internet. Perkembangan Internet yang semakin meningkat ini juga digunakan masyarakat untuk mempermudah kehidupan di era zaman yang modern ini.

Remaja merupakan salah satu kalangan yang tertarik dengan perkembangan teknologi dan informasi dan media sosial termasuk *Youtube vlogger*, dimana remaja disebut sebagai generasi Z sebagai transisi dari generasi Y saat perkembangan teknologi dimulai. *Youtube* merupakan salah satu bukti perkembangan zaman yang masuk kedalam kategori media sosial. *Youtube* berisi video berupa tutorial, hiburan dan lain sebagainya. Masuknya kebudayaan luar termasuk budaya Korea yang sudah menjamur di kalangan masyarakat terkhususnya remaja yang kini lebih meniru baik itu pakaian, gaya, cara berbicara, makanan dan tentunya *makeup*. Hal ini juga dengan cepat terendus oleh para *Beauty Vlogger*, *makeup* Korea merupakan hal yang banyak disukai oleh para remaja dikarenakan tipe *makeup* yang *flawless* dan natural, untuk itu para *beauty vlogger* berbondong-bondong menampilkan konten dengan tema *Korean Look*.

*Beauty vlogger* merupakan sebutan untuk seseorang yang memiliki kemampuan atau keahlian di bidang

kecantikan, baik itu *makeup* maupun *skin care*, sehingga pendapat yang ia sampaikan dianggap sebagai pendapat seorang ahli kecantikan. Salah satu *beauty vlogger* di kanal *Youtube* adalah Jemima Livia sebagai *beauty vlogger* dan *beauty enthusiast*. Sosok *beauty vlogger* dijadikan sebagai panutan untuk mencari referensi untuk ditiru bagi para pengikutnya baik dari segi *makeup* maupun *lifestyle* hingga membentuk perilaku konsumtif (Satipah, 2018).

Keinginan dan ketertarikan remaja yang kini lebih memperhatikan penampilan yang membuat mereka akan lebih aktif mencari hal yang membuat mereka mendapatkan jawaban atas setiap keingintahuan mereka baik dari teman maupun iklan yang disuguhkan lewat berbagai media. Akibat yang terjadi kemudian adalah banyaknya remaja yang terjerumus kedalam perilaku konsumtif yang didukung dengan kemajuan teknologi perilaku konsumtif pada remaja akan semakin meningkat. Remaja di Sitahuis Tapanuli Tengah juga yang kini lebih memperhatikan penampilan dengan memakai produk-produk *skincare* yang dibeli agar penampilan lebih menarik, gaya pakaian yang lebih modis bahkan cenderung tidak terlihat seperti remaja pada umumnya.

Setelah uraian latar belakang diatas, maka didalam Penelitian ini Peneliti dapat menarik rumusan masalah yakni :

1. Bagaimanakah pengaruh tayangan *Youtube* Jemima terhadap perilaku konsumtif pada Siswi SMAN 1 Sitahuis?

2. Seberapa signifikan pengaruh tayangan *Youtube* Jemima Livia terhadap perilaku konsumtif pada Siswi SMAN 1 Sitahuis?

Tujuan

1. Mengetahui pengaruh tayangan *Youtube* Jemima Livia terhadap perilaku konsumtif pada Siswi SMAN 1 Sitahuis.
2. Mengetahui seberapa signifikan pengaruh tayangan *Youtube* Jemima Livia terhadap perilaku konsumtif pada Siswi SMAN 1 Sitahuis.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses terjadinya pertukaran informasi dua arah yang melibatkan lembaga yang terkait dalam pemasaran. Proses komunikasi dalam komunikasi pemasaran yakni mendengarkan, bereaksi, dan berbicara hingga tercapai suatu hubungan yang memuaskan. Pertukaran informasi dan penjelasan bersifat persuasif, dan negosiasi adalah bagian dari proses.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) dapat mendorong keberhasilan komunikasi pemasaran terdapat delapan model komunikasi utama, diantaranya adalah : Promosi, penjualan, Iklan, Acara dan pengalaman, Hubungan masyarakat dan publisitas, Pemasaran langsung, Pemasaran interaktif, Pemasaran dari mulut ke mulut, Komunikasi lisan, tertulis, dan Penjualan personel.

### 2.2 Media Baru

Media Baru merujuk pada media *digital* yang bersifat interaktif. Media baru berbeda dengan media lama seperti telepon, radio, dan televisi. McLuhan dalam Nugroho, (2020: 32-68) mempelajari media komunikasi massa elektronik yang memanfaatkan teknologi perangkat lunak dan perangkat keras komputer, yang secara jelas memiliki

dampak yang sangat berbeda. Perbedaan penting antara media lama dan media baru adalah dimana dalam media baru sebagian besarnya masuk kedalam media massa namun pada media baru walaupun adalah media massa namun masih memiliki ciri interaktif dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah untuk itu dapat disimpulkan media lama ialah media passif dan media baru sebagai media interaktif yang diakses secara personal.

#### 2.2.1 Karakteristik Media Baru

Menurut Archan (2011), Terdapat tiga aspek yang terdapat pada media baru yaitu aspek lingkungan, teknologi, dan aspek sosiokultural. Aspek teknologi diartikan secara sudut pandang teknologi dikarenakan media baru merupakan teknologi baru yang membantu dalam pengembangan dan pembangunan berkelanjutan dalam bidang komunikasi.

Media baru berupa teks yang sudah dikembangkan dan digunakan dalam perangkat lunak komputer, *smartphone* dan berbagai perangkat elektronik lainnya. Kemudian teknologi ini berkembang dengan teknologi *Local Area Network* (LAN) dimana para pengguna komputer dapat saling berkomunikasi dan bertukar data dengan sesama pengguna dalam satu area jaringan. Kemudian perkembangan teknologi semakin berkembang hingga taraf yang lebih tinggi hingga dengan ditemukannya internet.

#### 2.2 Media Sosial

Boyd dalam Nasrullah (2015), media sosial sebagai himpunan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling bekerjasama atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) dalam dimana Konten dihasilkan oleh pengguna, bukan editor sebagai instansi media massa.

#### 2.3 Youtube

*Youtube* merupakan salah satu platform media baru yang populer di kalangan masyarakat dunia berbasis video. *Youtube* membawa pengaruh besar bagi masyarakat. *Subscribers* sebutan untuk pelanggan yang mengikuti sebuah *channel* atau sebuah akun *Youtube*. *Subscriber* akan secara otomatis mendapat notifikasi dari *channel* yang mereka ikuti jika akun tersebut memosting unggahan baru, untuk itu *subscribers* dapat dikatakan sebagai penonton atau pelanggan setia pada setiap *channel Youtube* yang mereka *subscribe* (Rini,2017:941).

#### **2.4 Akun Youtube Jemima Livia**

Jemima Livia merupakan *beauty vlogger* yang sudah aktif di *Youtuber* mulai dari tahun 2014 lalu dimana, *Channel Youtube* Jemima Livia kini memiliki 935 ribu *subcsriber*. Dengan penyampaian konten yang menarik dan hasil *makeup* yang bagus akun ini mendapatkan centang pada *channel Youtube*. Untuk isi konten yang disajikan dalam *channel Youtube*, Jemima Livia kerap memberikan edukasi mengenai kondisi kulit wajah dan produk apa yang cocok untuk mengatasi masalah-masalah seputar kecantikan . Tips dan trik *makeup* yang dibagikan oleh Jemima Livia ini pun tergolong ringan dan mudah untuk diikuti *step by step* oleh pemula yang ingin belajar mengenai *makeup*.

*Beauty enthusiast* merupakan seseorang yang memiliki ketertarikan di bidang yang berkaitan dengan hal-hal yang berhubungan dengan kecantikan, seseorang yang senang mencoba berbagai produk *cosmetic*, merias diri, dan juga memepelajari teknik-teknik perawatan kecantikan. Jemima Livia yang kerap mereview pruduk yang sudah di coba nya terlebih dulu untuk dapat memberikan *review* jujur kepada para pengikutnya.

#### **2.5 Pengertian Tayangan**

Tayangan merupakan pertunjukan yang dapat dilihat,

disaksikan, ditonton, dan dinikmati melalui sebuah media baik melalui televisi maupun media sosial seperti *Youtube, Instagram, Facebook, Twitter* dan lainnya, sehingga orang lain dapat mendapatkan informasi yang sedang trendi kalangan masyarakat melalui tayangan. tayangan adalah pertunjukan (film dan sebagainya). Tayangan merupakan tulisan dan rangkaian yang berupa gambar, suara, karakter atau grafis. Seperti proses psikologis yang terjadi sebagai akibat rangsangan terhadap benda mati yang mengganggu kecerdasan diri seseorang dalam bentuk audio dan *visual*, Wiryanto dalam Indah, Fitri (2020:17).

#### **2.6 Remaja**

Menurut Asrori dan Ali (2016), Usia remaja merupakan usia yang memasuki masa pubertas, suatu usia dimana anak merasa setara dari yang lebih tua darinya dan tidak merasa di bawah tingkat atau paling tidak sejajar, Masa remaja merupakan peralihan manusia dari anak-anak menuju dewasa. Masa ini merupakan fase perubahan dalam rentang kehidupan manusia, yang menjembatani masa kanak-kanak dan masa dewasa. (dalam Santrock, 2012).

#### **2.7 Perilaku Konsumtif**

Perilaku Konsumtif merupakan perilaku yang muncul oleh perkembangan zaman dan globalisasi dimana perilaku konsumtif terjadi akibat gaya hidup dan pergaulan. Ciri dari perilaku konsumtif ini adalah perilaku mengkonsumsi barang-barang yang kurang dibutuhkan dan membeli barang hanya karena faktor keinginan dan mengesampingkan kebutuhan. Perilaku konsumtif muncul karena memang merupakan bagian dari gaya hidup. Remaja merupakan kalangan yang sering terpapar oleh fenomena perilaku konsumtif ini dikarenakan remaja merupakan usia yang masih labil dan mudah dipegaruhi hingga terjadi sifat

*implusif*, pemborosan, dan mencari kesenangan. Menurut Sumartono (2002).

Remaja merupakan kalangan yang sering terpapar oleh fenomena Perilaku konsumtif ini dikarenakan remaja merupakan usia yang masih labil dan mudah dipegaruhi hingga terjadi sifat *implusif*, pemborosan, dan mencari kesenangan. karakteristik perilaku konsumtif mereka. Ciri-ciri perilaku konsumtif pada remaja yang biasa ditemui pada pembeli remaja yaitu:

1. Remaja amat mudah terpengaruh atau terbujuk (*impulsif*) oleh rayuan penjual atau penyedia jasa
2. Rentan terpengaruh promosi atau iklan, menyukai sesuatu yang menarik dan melihat berdasarkan penampilan
3. Tidak berpikir hemat atau cenderung boros
4. Kurang realistis

## 2.7 Teori Lasswell

Karakteristik model komunikasi Lasswell Menurut Hendrayady, Pengantar Ilmu Komunikasi (2021), karakteristik yang dimaksud adalah dimana Model komunikasi Lasswell ini bersifat satu arah yang terjadi tanpa adanya umpan balik, dimana hanya komunikator yang menyampaikan pesan secara aktif dan komunikasi hanya sebagai penerima pesan saja.

1. *Who* (siapa), ‘*who*’ yakni siapa penyampai pesan atau komunikator.
2. *Says What* (berbicara apa) isi atau pesan apa yang disampaikan kepada komunikan
3. *In Which Channel* (menggunakan media apa) apa saluran media yang digunakan dalam proses penyampaian pesan kepada komunikan.
4. *To Whom* (kepada siapa) tearahnya tujuan pesan yang diberikan yakni pihak penerima pesan atau informasi tersebut, yang dimaksud pihak

penerima dapat berupa individu, kelompok, atau lembaga.

5. *With What Effect* (dampak yang ditimbulkan) Setelah pesan diterima, perubahan apa yang ditimbulkan setelah komunikasi menerima pesan.

## 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini yakni Penelitian kuantitatif. Metode Penelitian kuantitatif diartikan sebagai Penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* (Sugiyono, 2018:15). Pada penelitian ini Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif dengan Teknik Pengumpulan data yakni dengan menyebarkan angket/ kuesioner. Pada angket yang disebar kepada responden berisi daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah populasi sebanyak 64 orang yakni Siswi SMAN 1 Sitahuis Tapanuli Tengah dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% dengan jumlah sampel sebanyak 55 orang dengan mengukur korelasi dengan menggunakan Skala Guildford. Untuk Teknik Analisis Data yang digunakan yakni : Uji Normalitas, Uji Linearitas, Analisis Regresi Linear Sederhana, Uji Korelasi, Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis (Uji T).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 1. Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	0	0%
Perempuan	55	100%
Jumlah	55	100%

**Sumber Data:** oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa subjek Penelitian berjumlah 55 orang dengan subjek berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 2.**  
**Penelitian Berdasarkan Rentang Usia**

Angkatan	Jumlah	Persentase
15 Tahun	6	10,9%
16 Tahun	22	40%
17 Tahun	24	43,6%
18 Tahun	3	5,5%
Jumlah	55	100%

**Sumber Data:** oleh Peneliti (2023)

Subjek Penelitian berjumlah 55 orang dengan subjek yang berasal dari usia 15 tahun 6 orang (10,9%), usia 16 tahun 22 orang (40%), usia 17 tahun 24 orang (43,6%), dan usia 18 tahun 3 orang (5,5%). Dengan itu ditarik kesimpulan bahwa subjek yang mendominasi berasal dari usia 17 tahun.

#### Uji Validitas

Berdasarkan Hasil pengujian validitas dengan tolak ukur  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Variabel Y (Tayangan *Youtube* Jemima Livia) dan Variabel X (Perilaku konsumtif remaja) sebanyak 14 pertanyaan dalam setiap variabelnya dimana nilai  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini ialah (0,266 ). Perhitungan dalam penelitian ini menggunakan Program SPSS yang menghasilkan kesimpulan bahwa  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  sehingga setiap *item* pertanyaan dalm penelitian ini dinyatakan valid.

#### Hasil Uji Reabilita

Uji reliabilitas dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan *Cronbach's Alpha Coefficient*. Nilai *Cronbach's Alpha* dengan  $r_{xx} \geq 0,03$  berarti dapat

diandalkan. Angka 1,00 mengartikan pengukuran semakin reliabel (Azwar, dalam Nasution 2017).

**Tabel 3.**  
**Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,756	16

Hasil pengukuran reliabilitas pada skala variabel perilaku konsumtif menghasilkan koefisien reliabilitas sebesar 0.756 untuk itu hasil yang didapat adalah skala perilaku konsumtif memiliki reliabilitas yang tinggi dan reliabel untuk dijadikan skala dalam Penelitian.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tayangan Youtube**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,757	16

Berdasarkan koefisien tersebut, disimpulkan bahwa skala tayangan *Youtube* memiliki reliabilitas yang tinggi dan reliabel untuk dijadikan skala dalam Penelitian.

#### Uji Normalitas

Metode statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan SPSS 24.0 *for windows* digunakan untuk Uji normalitas. Data Penelitian dikatakan terdistribusi secara normal jika nilai  $p > 0,05$  dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa  $p = 0,200 > 0,05$ , dengan hasil akhir bahwa data Penelitian variabel Tayangan *Youtube* Jemima Livia dan Perilaku Konsumtif berdistribusi secara normal.

**Tabel 5.**

### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,000000
	Std. Deviation	7,99673228
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,070
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Konten Youtube Jemima	Between Groups	(Combined)	6669,495	27	247,018	5,306	,000
		Linearity	4540,568	1	4540,568	92,777	,000
		Deviation from Linearity	2128,927	26	81,882	1,669	,000
	Within Groups		1324,250	27	49,046		
Total			7993,745	54			

Sumber Data: oleh Peneliti (2023)

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber Data: oleh Peneliti (2023)

### Uji Linearitas

Dalam mendapatkan hasil hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat norma yang digunakan yakni jika  $p < 0,05$  artinya variabel bebas dan terikat memiliki hubungan yang linear, dan apabila nilai  $p > 0,05$  yang berarti hubungan antara variabel independe dan variabel dependen dinyatakan tidak linear.

Hasil dari nilai signifikansi *linearity* yang didapatkan ialah 0,000, sehingga nilai  $p < 0,05$ . Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Tayangan *Youtube* Jemima Livia memiliki hubungan linear dengan variabel Perilaku Konsumtif yang didapatkan ialah 0,000, sehingga nilai  $p < 0,05$ . Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Tayangan *Youtube* Jemima Livia memiliki hubungan linear dengan variabel Perilaku Konsumtif.

### Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh Tayangan *Youtube* Jemima Livia terhadap Perilaku Konsumtif. Hipotesa dalam Penelitian ini yaitu Memiliki pengaruh antara tayangan *Youtube* Jemima dengan perilaku konsumtif remaja Siswi SMAN 1 Sitahuis Kabupaten Tapanuli Tengah. Dalam pengujian hipotesa Penelitian, metode analisis regresi linier sederhana digunakan oleh Peneliti dengan bantuan program SPSS 24.0 for windows.

**Tabel 7.**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

**Sumber Data:** oleh Peneliti (2023)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,797	6,594		,728	,470
	Konten Youtube Jemima	,937	,112	,754	8,348	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Hasil yang didapat dari garis regresi linear adalah  $Y = 4,797 + 0,937 X$ . Jika terdapat kenaikan pada variabel tayangan *Youtube* Jemima sebesar satu poin, hal tersebut akan menyebabkan kenaikan variabel perilaku konsumtif sebesar 0,937%. Dapat dilihat pada tabel 7 bahwa nilai koefisien bernilai positif, dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti tayangan *Youtube* Jemima berperan positif terhadap variabel perilaku konsumtif, dengan kata lain jika tayangan *Youtube* Jemima tinggi maka perilaku konsumtif akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.

### Uji korelasi

Penggunaan Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Pengaruh akun *Youtube* Jemima Livia terhadap perilaku konsumtif remaja. Korelasi adalah rumus numerik yang menyatakan tingkat pengaruh antara dua variabel X dan Y.

**Tabel 8. Uji Korelasi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,797	6,594		,728	,470
	Konten Youtube Jemima	,937	,112	,754	8,348	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

**Sumber Data:** oleh Peneliti (2023)

Hasil yang didapatkan pada tabel diatas sebesar 0,754, yaitu dengan arti korelasi yang tinggi. Hubungan antara variabel X (Tayangan *Youtube* Jemima) dengan variabel Y (Perilaku Konsumtif) mempunyai pengaruh yang kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi menghasilkan angka yang positif yaitu sebesar 0,754.

### Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinan (R-square) yang dihasilkan dari tabel dibawah adalah sebesar 0,568 atau 56,8%. Nilai koefisien determinasi dalam Penelitian ini sebesar 56,8%, yang dapat diartikan sebagai besarnya pengaruh tayangan *Youtube* Jemima terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 56,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam Penelitian ini.

**Tabel 9 .Hasil Uji Koefisien Determinasi**



**Sumber Data:** oleh Peneliti SPSS 24 (2023)

### Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t berfungsi menguji signifikan antara variabel X (tayangan *Youtube* Jemima Livia) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (perilaku konsumtif remaja Siswi SMAN 1 Sitahuis Kabupaten Tapanuli Tengah). Penelitian ini bisa dikatakan signifikan apabila nilai signifikansi  $p <$  dari 0.05.

**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis**

**Sumber Data :** diolah oleh Peneliti SPSS 24 (2023)

### Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat dalam Penelitian ini, tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Tayangan *Youtube* Jemima Livia dan perilaku konsumtif remaja perilaku Konsumtif pada Siswi SMAN 1 Sitahuis. Maka untuk membuktikan Penelitian tersebut telah dilakukan Penelitian pada 55 subjek di SMAN 1 Sitahuis. Berdasarkan hasil Penelitian, hasil dari uji hipotesa menggunakan uji analisis linear regresi sederhana menghasilkan nilai F hitung sebesar 69,689 dengan tingkat signifikansi  $0.000 <$  0.05, dimana jika nilai  $p <$  0,05 maka  $H_0$  ditolak, sehingga  $H_a$  dalam Penelitian ini diterima yaitu memiliki pengaruh antara tayangan *Youtube* Jemima dan perilaku konsumtif remaja Siswi SMAN 1 Sitahuis Kabupaten Tapanuli Tengah.

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui berapa besar peran dari tayangan *Youtube* Jemima terhadap perilaku konsumtif tertera pada tabel model *summary*, nilai R Square yang memperlihatkan hasil sebesar 0,568. Artinya, tayangan *Youtube* Jemima memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 56,8% dimana hasil

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 <sup>a</sup>	,568	,560	8,072
a. Predictors: (Constant), Konten <i>Youtube</i> Jemima				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif				

tersebut merupakan hasil yang cukup besar..

Tayangan *Youtube* Jemima Livia memiliki peran yang signifikan terhadap perilaku konsumtif yang dapat dilihat dari hasil signifikansi sebesar 0,000, dan juga Tayangan *Youtube* Jemima Livia memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku konsumtif, terlihat dari nilai *understandardized coefficients* sebesar 0,937. Jika terdapat kenaikan sebesar satu poin dalam variabel Tayangan *Youtube* Jemima Livia, maka akan terjadi pula

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,797	6,594		,728	,470
	Konten <i>Youtube</i> Jemima	,937	,112	,754	<b>8,348</b>	<b>,000</b>
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

kenaikan pada variabel perilaku konsumtif sebesar 0,937%. Intinya, semakin tinggi Tayangan *Youtube* Jemima Livia maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif muncul karena memang merupakan bagian dari gaya hidup. Remaja yang notabnya merupakan kalangan yang sering terparap oleh fenomena perilaku

konsumtif, dikarenakan karena memang remaja merupakan fase usia yang masih labil dan mudah dipegaruhi, Sehingga sangat mudah terjadi sifat *implusif*, pemborosan, dan mencari kesenangan. Hal tersebut juga bisa ditunjukkan pada hasil penelitian ini, yang dapat dilihat bahwa memang perilaku konsumtif remaja SMAN 1 Sitahuis Kabupaten Tapanuli Tengah dapat dipengaruhi oleh tayangan konten *Youtube* Jemima.

## 5. SIMPULAN

1. Hasil perhitungan Uji Hipotesis menunjukkan nilai signifikan = 0,000. Jika nilai  $p < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Berdasarkan uji  $t$  bahwa Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $8.348 > 1.673$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh dari tayangan *Youtube* Jemima Livia terhadap perilaku konsumtif remaja Siswi SMAN 1 Sitahuis Tapanuli Tengah.

2. Pada nilai R Square yang terdapat pada tabel model *summary*, nilai R Square memperlihatkan hasil sebesar 0,568 tayangan *Youtube* Jemima memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 56,8% dimana hasil tersebut merupakan hasil yang cukup besar.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Aryani, Novia and Nisyak, Hoirun and Pratiwi, Mitha (2023) *Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia Versi "BEBAS ONGKIR" di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif MAHASISWA* (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2017-2018 Universitas Sriwijaya Indralaya)

Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi* (II ed.). Pustaka Pelajar.

Bugin, B. (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Raja Grafindo Persada.

Cheruiyot, David. (2019) <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2017.1389296>

Rumondang, Eliza, Andriani Kusumawati. 2018. *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 63, No.1.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

<https://dapo.kemendikbud.go.id/sekolah/2BEC1BFA0F1CAA579CCA>  
Data Pokok Pendidikan 8/5/(2023)

[https://databoks.katadata.co.id/CindyMutiara,\(\(2023\)\),10NegaradenganJumlahPenggunaYoutubeTerbanyakdiDunia](https://databoks.katadata.co.id/CindyMutiara,((2023)),10NegaradenganJumlahPenggunaYoutubeTerbanyakdiDunia)  
(Januari (2023))

<https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalSikometrik/article/view/615/453>

<https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/10/143000369/model-komunikasi-lasswell-konsep-dan-karakteristiknya/>

[https://www.Youtube.com/intl/ALL\\_idhowYoutubeworks/product-feature](https://www.Youtube.com/intl/ALL_idhowYoutubeworks/product-feature)

*Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam*

- Nugroho, Catur (2020), *Cyber Society Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*, Kencana
- Putri Maharani *FENOMENA BEAUTY VLOGGER PADA PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN MAHASISWI YOGYAKARTA* <https://journal.uny.ac.id/index.php/dimensia/article/download/59264/1902>
- Ratulangi*. e-journal Acta Diurna. Volume VI. No. 1.
- Ruthellia, Eribka. David Mariam Sondakh. Stefi Harilama. 2017. *Pengaruh*
- Sugiyono, (2021), *Metode Penelitian Kuantitatif* ALFABETA Bandung 2021
- Susi Anggriani dkk (2020). *Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger pada Kanal Youtube Tasya Farasya Terhadap Perilaku Merias Wajah Mahasiswi* Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar
- Wulandari.S, (2019), *Perilaku Remaja*, Mutiara Aksara
- Zan Mo, Yan-Fei li, Peng Fan (2015) *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior* DOI: [10.4236/jssm.2015.83043](https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043)

### Jurnal

- Ayu , Hastari, (2018) *Hubungan Antara Dukungan Sosial Dengan Kebermaknaan Hidup Pada Lansia Di Panti Sosial Tresna Werdha*
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). *Media Sosial dan Perilaku Konsumtif*. *Prologia*, 4(2), 435
- A. Nooria mujahidah, (2020) *Analisis Perilaku Konsumtif dan Penanganannya ( Studi Kasus Siswa SMKN 8 MAKASAR)*
- Putri Maharani, Grendi Hendrastomo, ((2023)) *Fenomena Beauty Vlogger Pada Perilaku Konsumtif di Kalangan*

- Mahasiswi Yogyakarta Volume 1, No. November 2022,*
- Rini, Ardista, (2021) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor*
- Susanti, Rosalina (2020) *Perilaku Konsumtif Kosmetik pada mahasiswi jurusan Tata Rias Universitas Negeri Padang*
- Zahra, Anindita, (2021) *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Perilaku Imitasi Siswi SMKN 20 Jakarta*

### Skripsi

- Madona, Demonaria Sihite, (2017) *Pengaruh Media Sosial Terhadap Tingkat Kemampuan Berfikir Kritis Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Darma Agung*
- Rosmauli, Mei (2022) *Pengaruh Tayangan Youtube Devianna Make up Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja (Survei pada Siswi SMA Marsudirini Bekasi)*