

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian peneliti terhadap 100 responden remaja laki-laki usia 15 hingga 19 tahun di Kota Bekasi yang mengetahui atau subscribe channel YouTube Yoshiolo pada hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini, maka digunakanlah pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis untuk penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya hasil pada penelitian ini adalah Pengaruh Channel YouTube Yoshiolo (Variabel X) memiliki pengaruh yang kuat terhadap Perilaku Imitasi Remaja Dalam Gaya Berbusana (Variabel Y). Hasil tersebut didasari berdasarkan perhitungan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan SPSS versi 22 dengan kriteria penilaian H_0 ditolak jika t hitung $> 0,05$ dan H_0 diterima jika t hitung $< 0,05$ dan didapatkan hasil t hitung sebesar 15,232 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari perhitungan koefisien korelasi dengan menggunakan rumus pearson's product moment didapatkan hasil sebesar 0,838 dan setelah diketahui koefisien korelasi, maka hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa Pengaruh Channel YouTube Yoshiolo (variabel X) memiliki pengaruh atau hubungan yang sangat kuat yang berada pada interval 0,800 – 1000 terhadap Perilaku Imitasi Remaja Dalam Gaya Berbusana (variabel Y). Pernyataan tersebut didasari berdasarkan kriteria pengujian koefisien korelasi yaitu r hitung $> r$ tabel, sehingga H_0 dapat ditolak. R tabel dari penelitian ini adalah $N: 100$ yaitu 0,202 dan r hitung 0,838, maka hasilnya $0,838 > 0,202$.
2. Dari variabel X yaitu Pengaruh Channel YouTube Yoshiolo terdapat 10 indikator pernyataan, dan dari 10 indikator tersebut terdapat indikator yang paling besar yaitu responden secara rutin menonton konten baru yang diunggah oleh Yoshiolo dalam channel YouTube-nya. Sedangkan, pengaruh yang paling rendah yaitu responden sepakat jika channel Yoshiolo di YouTube adalah tidak hanya berisi konten seputar dunia fashion saja, tetapi terdapat konten lain dalam channel YouTube-nya. Selanjutnya dari variabel Y yaitu Perilaku Imitasi

- Remaja Dalam Gaya Berbusana yang terdapat 20 indikator pernyataan dan dari 20 indikator tersebut terdapat indikator yang paling besar yaitu responden merasa puas dan percaya diri dengan busana dari hasil review Yoshiolo. Sedangkan pengaruh yang paling rendah yaitu responden menerapkan hasil review produk yang dilakukan oleh Yoshiolo dalam gaya berbusana sehari-hari.
3. Berdasarkan dari hasil pembahasan diatas membuktikan bahwa para remaja laki-laki dengan rentang usia 15 hingga 19 tahun di kota Bekasi menirukan gaya berbusana yang ditampilkan oleh Yoshiolo dalam channel YouTube-nya. Hal ini menandakan bahwa para remaja tersebut sebelumnya telah melalui proses *observational learning* terlebih dahulu sehingga pada akhirnya mereka meniru apa yang ditampilkan oleh Yoshiolo dalam channel YouTube-nya dalam hal berbusana. Teori ini menjelaskan bahwa mereka menirukan apa yang mereka lihat melalui media dengan melalui sebuah proses *observational learning* (pembelajaran dari hasil pengamatan) (dikutip Ardianto, 2004: 62). Proses *observational learning* dalam penelitian ini terbagi menjadi 4 proses menurut Albert Bandura, yaitu proses perhatian, proses mengingat, proses reproduksi motoris, dan proses motivasional. Dari ke-empat proses tersebut, dalam penelitian ini proses reproduksi motoris mendapatkan pengaruh yang besar untuk para remaja melakukan tindakan imitasi dalam gaya berbusana. Dari hasil tersebut dapat peneliti artikan jika para responden tersebut mereproduksi atau melakukan kembali tindakan yang telah dilakukan oleh Yoshiolo dalam gaya berbusana yang terdapat pada video di channel YouTube-nya. Hal ini berkaitan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori belajar sosial atau *social learning theory*. Tujuan dari adanya teori ini adalah untuk memahami efek dari terpaan sebuah media. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 efek terpaan pesan dari sebuah media menurut McLuhan yang dikutip oleh Ardianto dalam buku Komunikasi Massa Suatu Pengantar (2007) yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek behaviorial. Dari ketiga efek terpaan media tersebut, efek afektif memiliki pengaruh yang paling besar yang didapatkan dari responden penelitian. McLuhan mengatakan jika efek afektif merupakan efek yang kadarnya lebih tinggi dari efek kognitif, karena tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberi tahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu hal,

tetapi melebihi dari itu yaitu setelah mengetahui informasi yang diterimanya, maka diharapkan khalayak dapat merasakannya. Hal ini dapat diartikan jika pernyataan yang diungkapkan oleh McLuhan sesuai dengan hasil yang peneliti dapatkan. Para responden tersebut mendapatkan efek afektif yang cukup tinggi setelah mereka mendapatkan efek kognitif dari menonton video channel YouTube Yoshiolo.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi berbagai pihak agar bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang serupa, adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Remaja

Peneliti mengharapkan agar para remaja dapat selektif dalam memilih gaya berbusana yang sesuai dengan usia mereka dan dalam memilih produk atau merek, dapat menyesuaikan dengan keuangan yang mereka miliki. Jika hal tersebut diterapkan dengan baik, maka nantinya para *fashion vloggers* tidak akan diberi label sebagai seseorang yang memberikan dampak tidak baik untuk para remaja dalam hal memilih gaya berbusana.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan kontribusi untuk penelitian selanjutnya yang tertarik dengan tema yang serupa. Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat meneliti dengan menggunakan media komunikasi lain. Dikarenakan seiring berjalannya waktu, media akan terus berkembang dan akan muncul media-media komunikasi baru yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan tindakan imitasi melalui media tersebut.

5.2.3 Saran Bagi Pemilik Akun YouTube

Peneliti mengharapkan jika pemilik akun YouTube yaitu Yoshiolo dapat memberikan lebih banyak lagi referensi dalam gaya berbusana dengan tema yang diinginkan oleh para penonton atau pengikutnya. Dikarenakan dari hasil observasi peneliti pada kolom komentar setiap video yang diunggah, banyak penonton yang tertarik dan antusias untuk diberikan referensi gaya berbusana lain baik dalam hal produk atau pun merek.