

**PENGARUH TERPAAN VIDEO TUTORIAL MAKE-
UP RACHEL GODDARD TERHADAP PERILAKU
IMITASI SPG (*Sales Promotion Girls*) MATAHARI DI
MALL KOTA BEKASI**

SKRIPSI

**Oleh:
Isna Firmayanti
201610415148**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

**PENGARUH TERPAAN VIDEO TUTORIAL MAKE-
UP RACHEL GODDARD TERHADAP PERILAKU
IMITASI SPG (*Sales Promotion Girls*) MATAHARI DI
MALL KOTA BEKASI**

SKRIPSI

**Oleh:
Isna Firmayanti
201610415148**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Video Tutorial Make-up terhadap Perilaku Imitasi SPG (*Sales Promotion Girls*) di Kota Bekasi

Nama Mahasiswa : Isna Firmayanti

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415148

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi


Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 08 Desember 2021

Jakarta, 22 Desember 2021

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II



(Handwritten signatures of Pembimbing I and Pembimbing II)

Ratna Puspita, S.Sos., M.Si

Dian Sukmawati, M.I.Kom

NIDN. 0321048302

NIDN. 0320038006

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Video Tutorial Make-up Rachel Goddard Terhadap perilaku Imitasi SPG (*Sales Promotion Girl*) di Kota Bekasi

Nama Mahasiswa : Isna Firmayanti

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415148

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 8 Desember 2021

Jakarta 22 Desember 2021

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Nurul Fauziah, S.Sos, M.I.Kom
NIDN. 0321048302

Penguji I : Ratna Puspita, S.Sos, M.Si
NIDN. 0329088305

Penguji II : Imaddudin, M.I.Kom.
NIDN. 0310068902

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi



Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom, M.I.Kom

NIP. 1904409

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom

NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul **Pengaruh Terpaan Video Tutorial Make-up terhadap Perilaku Imitasi SPG (*Sales promotion Girls*) Matahari di Mall Kota Bekasi** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan di gandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Jakarta, 22 Desember 2021

Yang membuat pernyataan,



Isna Firmayanti

ABSTRAK

Isna Firmayanti 201610415148. Seberapa besar Pengaruh Terpaan *Video Tutorial Make-up* Terhadap Perilaku Imitasi. Peneliti akan mengukur pengaruh *video tutorial* Rachel Goddard kepada pengguna *media sosial Youtube* yang bekerja sebagai gadis promosi penjualan atau *sales promotion girl* (SPG) di Kota Bekasi. Teori Pembelajaran Sosial Albert Bandura akan membantu peneliti mengetahui sejauh mana terpaan dari *video tutorial make-up* di *Youtube* berpengaruh dalam pembelajaran sosial dari segi pengamatan (*observasi*) dan peniruan (*imitasi*). Teori ini berasumsi bahwa setiap individu belajar atau melakukan peniruan atau melakukan imitasi berdasarkan apa yang mereka lihat di lingkungannya. Menurut Liliweri, Teori Pembelajaran Sosial milik Albert Bandura menjelaskan bahwa individu meniru apa yang mereka lihat, melalui proses *observational learning* (pembelajaran dari hasil pengamatan) terhadap tingkah laku yang ditampilkan oleh model atau individu lain yang diteladani. *Sales Promotion Girl*, yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk menarik pembelian produk dengan segera serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 1997:229). Tujuan Penelitian Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Terpaan *Video Tutorial Make-up* Terhadap Perilaku Imitasi SPG (*Sales Promotion Girl*) Matahari di Mall Bekasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuisioner kepada beberapa SPG menjadi pertimbangan tertentu dalam penelitian ini atau secara *probability sampling* secara pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan sampel 290 responden di bagi 5 lokasi mall mendapatkan hasil 58 responden masing-masing Mall. Pada Variabel X (Terpaan Video) terdapat 14 butir pernyataan yang valid, sedangkan Variabel Y (Perilaku Imitasi) terdapat 17 butir pernyataan yang valid. Peneliti menggunakan regresi linier sederhana untuk menganalisis hubungan antara dua variabel. Adapun hasil analisis yang diketahui bahwa korelasi parsial antara terpaan *video beauty vlogger* Rachel Goddard dan perilaku imitasi mempercantik diri mahasiswi dengan korelasi *product moment by pearson* didapat nilai r hitung sebesar 0,851 dan berarti nilai korelasi tersebut tergolong kuat ($>0,500-0,899$). Koefisien regresi sebesar 1,294 pada variabel terpaan *video beauty vlogger* Rachel Goddard, artinya bahwa setiap penambahan 1 nilai variabel terpaan *video beauty vlogger* Rachel Goddard, maka akan meningkatkan perilaku imitasi mempercantik diri sebesar 11,223. nilai *R Square* sebesar 0,724 mengandung arti bahwa pengaruh variabel X secara bersama-sama terhadap Y sebesar 72% sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Terpaan Video, Perilaku Imitasi, SPG.

ABSTRACT

Isna Firmayanti 201610415148. *How big is the effect of exposure to make-up tutorial videos on imitation behavior. Researchers will measure the effect of Rachel Goddard's video tutorial on Youtube social media users who work as sales promotion girls (SPG) in Bekasi City.*

Albert Bandura's Social Learning Theory will help researchers find out to what extent exposure to make-up tutorial videos on Youtube has an effect on social learning in terms of observation (observation) and imitation (imitation). This theory assumes that each individual learns or imitates or imitates based on what they see in their environment. According to Liliwari, Albert Bandura's Social Learning Theory explains that individuals imitate what they see, through a process of observational learning (learning from observations) of the behavior displayed by models or other individuals who are imitated. Sales Promotion Girl, which is a form of direct persuasion through the use of various incentives that can be arranged to attract product purchases immediately and increase the number of items purchased by customers (Tjiptono, 1997:229). Research Objectives To find out how big the Effect of Exposure to Make-up Tutorial Videos on the Behavior of Matahari's SPG (Sales Promotion Girl) Imitation at Mall Bekasi. The data collection technique in this study used the distribution of questionnaires to several SPGs as a particular consideration in this study or by probability sampling with certain considerations. This study used a sample of 290 respondents divided into 5 mall locations, getting the results of 58 respondents for each mall. In Variable X (Video Exposure) there are 14 valid statements, while Variable Y (Imitation Behavior) there are 17 valid statements. Researchers used simple linear regression to analyze the relationship between two variables. As for the results of the analysis, it is known that the partial correlation between exposure to video beauty vlogger Rachel Goddard and the imitation behavior of beautifying female students with the product moment by Pearson correlation obtained a calculated r value of 0.851 and means that the correlation value is quite strong ($> 0.500-0.899$). Regression coefficient of 1.294 on Rachel Goddard's video beauty vlogger exposure variable, it means that each additional 1 value of Rachel Goddard's beauty vlogger video exposure variable, it will increase self-beautification imitation behavior by 11.223. R Square value of 0.724 means that the influence of the X variable together on Y is 72%, the remaining 28% is influenced by variables outside this study.

Keywords: *Video Exposure, Imitation Behavior, SPG.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis. Rasa terima kasih yang besar juga dituturkan bagi kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan serta doa yang tiada hentinya bagi penulis. Begitu juga kepada para informan yang telah membantu jalannya penelitian ini.

Skripsi penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari keseluruhan penelitian bagi mahasiswa untuk memenuhi syarat kelulusan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Terpaan Video Tutorial Make-up Rachel Goddard terhadap Perilaku Imitasi SPG (*Sales Promotion Girls*) di Mall Kota Bekasi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan serta arahan dari berbagai pihak oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu dalam menyusun penelitian ini, diantaranya :

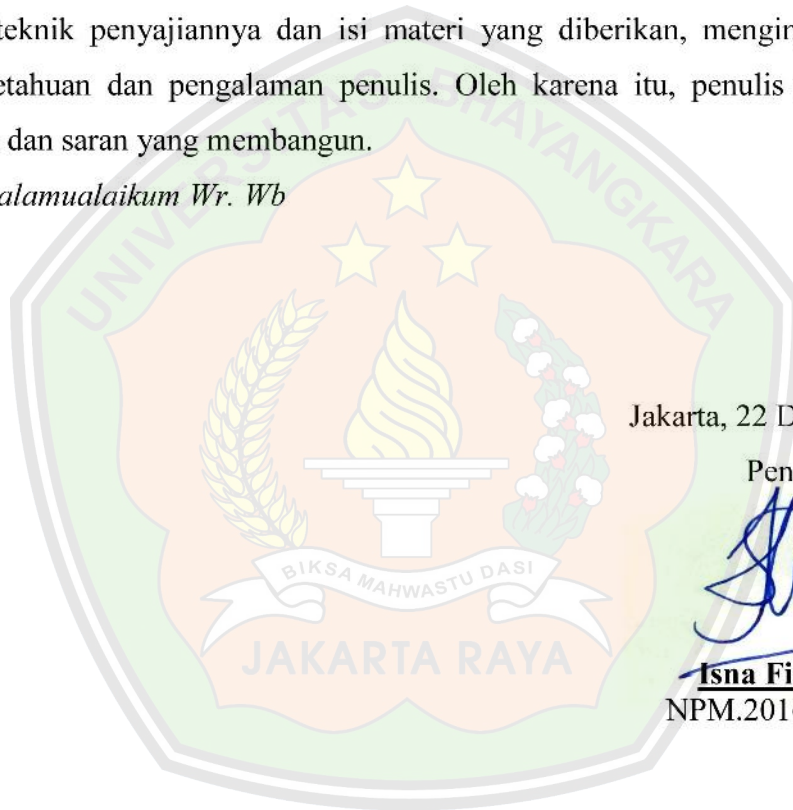
1. Irjen Pol. (Purn) Dr.,Drs., H. Bambang Karsono, SH., MM., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Ratna Puspita, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing I dalam penyusunan penelitian ini
5. Dian Sukmawati, M.I.Kom selaku Pembimbing II dalam penyusunan penelitian ini
6. Hani Astuti, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik
7. Kedua orang tua saya mamah sama bapak yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam penyelesaian penelitian ini.
8. Sherly Winda Sari, Risma Budi Octavianti, Mutiara Putri Ayundari dan

Syifaluthfi Ardina yang telah memberikan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Alma Ainun, Vierenza Fachlevi, Ricky Haryanto dan Elvan Yulian yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.
10. Teman-teman Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 yang selalu memberikan dukungan selama penyusunan penelitian ini.
11. Dan para sahabat penulis dari keluarga besar Fikom 9A3 2016.

Penulis menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dalam skripsi ini baik dari teknik penyajiannya dan isi materi yang diberikan, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Wassalamualaikum Wr. Wb



Jakarta, 22 Desember 2021

Penulis,

Isna Firmayanti
NPM.201610415148

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR BAGAN	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Identifikasi Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Teoritis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tinjauan Teoritik	10

2.2.1	Pengertian Media Baru	10
2.2.2	Definisi Terpaan Media	12
2.2.3	Teori Pembelajaran Sosial	12
2.3	Tinjauan Konseptual	15
2.3.1	Pengertian Komunikasi	15
2.3.2	Tutorial Make-up	17
2.3.3	Media Sosial	18
2.3.3.1	Fungsi Media Sosial	18
2.3.3.2	Karakteristik Media Sosial	19
2.3.3.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media Sosial	21
2.3.3.4	Jenis-jenis Media Sosial	22
2.3.4	Youtube	24
2.3.5	Perilaku Imitasi	26
2.3.5.1	Faktor – Faktor yang Melakukan Imitasi	27
2.3.5.2	Faktor Terjadinya Perilaku Imitasi	28
2.4	Operasional Variabel	29
2.5	Kerangka Pemikiran	32
2.6	Hipotesis	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		35
3.1	Jenis Penelitian	35
3.2	Metodelogi Penelitian	36
3.3	Populasi dan Sampel	37
3.3.1	Populasi	37
3.3.2	Sampel	39

3.3.3 Instrumen Penelitian	40
3.3.4 Skala	40
3.4 Teknik Sampling	41
3.5 Operasional Variabel	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.7 Metode Analisis Data	45
3.7.1 Uji Instrumen data	45
3.7.2 Uji Normalitas Data	46
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	46
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.7.5 Uji Hipotesis	48
3.7.6 Uji Koefisien Determinasi	49
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	50
3.8.1 Lokasi	50
3.8.2 Waktu Penelitian	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Gambaran Umum Kota Bekasi	51
4.2 Penyebaran dan Pengumpulan Kuisisioner	53
4.2.1 Karakteristik Responden	54
4.3 Analisa Deskriptif Karakteristik Variabel X (Terpaan <i>Video Beauty Vlogger Rachel Goddard</i>)	67
4.3.1 Frekuensi	68
4.3.2 Durasi	71
4.3.3 (Atensi) Perhatian	78
4.4 Analisa Deskriptif Karakteristik Variabel Y (Perilaku	

Imitasi).....	80
4.4.1 Attention	81
4.4.2 Retensi.....	86
4.4.3 Reproduksi Motorik	88
4.4.4 Motivasi	92
4.5 Uji Kualitas Data	97
4.5.1 Uji Validitas	97
4.5.2 Uji Reliabilitas	98
4.6 Uji Asumsi Klasik	99
4.6.1 Uji Normalitas	99
4.6.2 Uji Multikolinearitas	100
4.6.3 Uji Heterokedastisitas	101
4.7 Uji Hipotesis	104
4.8 Uji Regresi Linier Berganda	105
4.8.1 Uji Koefisien Regresi (Uji T)	105
4.8.2 Pengujian dengan Uji F	106
4.8.3 Uji Koefisien Determinasi	107
4.9 Pembahasan	107
A. Terpaan Video Tutorial Rachel Goddard berpengaruh terhadap perilaku imitasi SPG (<i>Sales Promotion Girls</i>) Matahari di Mall Kota Bekasi	108
B. Imitasi berpengaruh terhadap Perilaku Imitasi SPG (<i>Sales Promotion Girls</i>) Matahari di Mall Kota Bekasi	108
BAB V PENUTUP	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	113

5.2.1 Saran Teoritis	113
5.2.2 Saran Praktis	113
5.2.3 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	113

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP MAHASISWA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Distribusi Viewers Konten	2
Gambar 1.2 Jumlah Top Konten Kecantikan di Youtube	3
Gambar 4.1 Diagram Responden berdasarkan Usia	53
Gambar 4.2 Diagram Responden berdasarkan Kecamatan Tempat Tinggal	55
Gambar 4.3 Diagram Responden berdasarkan lama bekerja	56
Gambar 4.4 Diagram Responden berdasarkan pernah menonton Konten youtube	57
Gambar 4.5 Diagram Responden berdasarkan mengetahui ada konten tutorial make-up di youtube	59
Gambar 4.6 Diagram Responden berdasarkan konten kreator khusus beauty vlogger di youtube	60
Gambar 4.7 Diagram Responden berdasarkan pernah menonton konten tutorial make-up dari beauty vlogger	62
Gambar 4.8 Diagram Responden berdasarkan mengetahui Rachel Goddard	65
Gambar 4.9 Diagram Responden berdasarkan pernah menonton Youtube Rachel Goddard	67
Gambar 4.10 Uji Heterokedastisitas Scatterplot	102
Gambar 4.11 Uji Heterokedastisitas P-Plot	103
Gambar 4.12 Uji Grafik Histogram	104

DAFTAR LAMPIRAN

1. Biodata Mahasiswa
2. Surat Pengantar Penelitian
3. Surat Pemberitahuan
4. Tabel Matriks
5. Kuesioner
6. Analisa Deskriptif Variabel
7. Validitas X dan Y Pra Wawancara
8. Tabulasi Kuesioner
9. Form Perbaikan Skripsi
10. Kartu Bimbingan Skripsi



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	33



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 SPG MATAHARI MALL BEKASI	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 SPG MATAHARI MALL BEKASI	38
Tabel 3.2 Skala Likert	40
Tabel 4.1 Uji Validitas Terpaan (X)	51
Tabel 4.2 Uji Validitas Imitasi (Y)	52
Tabel 4.3 Pra Wawancara SPG Matahari Mall di Kota Bekasi	53
Tabel 4.4 SPG MATAHARI MALL BEKASI	54
Tabel 4.5 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuisisioner	54
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan kecamatan	56
Tabel 4.8 Karakteristik Responden berdasarkan lama bekerja	57
Tabel 4.9 Karakteristik Responden berdasarkan pernah menonton konten youtube	58
Tabel 4.10 Karakteristik Responden berdasarkan mengetahui ada konten tutorial make-up di Youtube	60
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan mengetahui konten kreator khusus beauty vlogger di Youtube	61
Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan pernah menonton konten tutorial make-up dari beauty vlogger	63
Tabel 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan mengetahui Rachel Goddard	65
Tabel 4.14 Karakteristik Responden Berdasarkan pernah menonton Youtube Rachel Goddard	66

Tabel 4.15 Jawaban Pernyataan 1 (X1)	68
Tabel 4.16 Jawaban Pernyataan 2 (X2)	69
Tabel 4.17 Jawaban Pernyataan 3 (X3)	70
Tabel 4.18 Jawaban Pernyataan 4 (X4)	71
Tabel 4.19 Jawaban Pernyataan 5 (X5)	72
Tabel 4.20 Jawaban Pernyataan 6 (X6)	73
Tabel 4.21 Jawaban Pernyataan 7 (X7)	74
Tabel 4.22 Jawaban Pernyataan 8 (X8)	75
Tabel 4.23 Jawaban Pernyataan 9 (X9)	76
Tabel 4.24 Jawaban Pernyataan 10 (X10)	76
Tabel 4.25 Jawaban Pernyataan 11 (X11)	77
Tabel 4.26 Jawaban Pernyataan 12 (X12)	78
Tabel 4.27 Jawaban Pernyataan 13 (X13)	79
Tabel 4.28 Jawaban Pernyataan 14 (X14)	80
Tabel 4.29 Jawaban Pernyataan 1 (Y1)	81
Tabel 4.30 Jawaban Pernyataan 2 (Y2)	82
Tabel 4.31 Jawaban Pernyataan 3 (Y3)	83
Tabel 4.32 Jawaban Pernyataan 4 (Y4)	84
Tabel 4.33 Jawaban Pernyataan 5 (Y5)	85
Tabel 4.34 Jawaban Pernyataan 6 (Y6)	86
Tabel 4.35 Jawaban Pernyataan 7 (Y7)	87
Tabel 4.36 Jawaban Pernyataan 8 (Y8)	88
Tabel 4.37 Jawaban Pernyataan 9 (Y9)	89
Tabel 4.38 Jawaban Pernyataan 10 (Y10)	90
Tabel 4.39 Jawaban Pernyataan 11 (Y11)	91

Tabel 4.40 Jawaban Pernyataan 12 (Y12)	92
Tabel 4.41 Jawaban Pernyataan 13 (Y13)	93
Tabel 4.42 Jawaban Pernyataan 14 (Y14)	94
Tabel 4.43 Jawaban Pernyataan 15 (Y15)	94
Tabel 4.44 Jawaban Pernyataan 16 (Y16)	95
Tabel 4.45 Jawaban Pernyataan 17 (Y17)	96
Tabel 4.46 Uji Validitas Terpaan (X) Pra Wawancara	97
Tabel 4.47 Uji Validitas Imitasi (Y) Pra Wawancara	98
Tabel 4.48 Uji Reabilitas Pra Wawancara	98
Tabel 4.49 Uji Reabilitas	99
Tabel 4.50 Uji Normalitas	100
Tabel 4.51 Uji Multikolinearitas	101
Tabel 4.52 Uji Korelasi Variabel X dan Y	104
Tabel 4.53 Uji Koefisien Regresi (Uji T)	105
Tabel 4.54 Uji F (Anova)	106
Tabel 4.55 Uji Koefisien Determinasi	107