

# Pengaruh Tayangan *Beauty Vlogger* terhadap Peningkatan Pengetahuan Tata Rias Korektif Mahasiswa Pendidikan Tata Kecantikan UNNES

Zulva Alya Luthfianeza<sup>1\*</sup>, Adhi Kusumastuti<sup>1</sup>, Chakra Bhaskara<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan, Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang 50229

<sup>2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Jawa Tengah

Corresponding author: [zulvaalyaa06@gmail.com](mailto:zulvaalyaa06@gmail.com)

**Abstract.** The rapid development of technology, information and communication, especially in the field of beauty, is accompanied by the emergence of beauty vloggers that can influence students of cosmetology education study programs in increasing their knowledge of corrective cosmetology. The purpose of this study was to find out whether beauty vlogger shows have an effect on increasing knowledge of corrective makeup in students of the Beauty Education Study Program, Semarang State University. This study uses a quantitative approach method. By using simple linear analysis. The independent variable in this study is the influence of the beauty vlogger. The dependent variable is an increase in corrective cosmetology knowledge. Data collection techniques through questionnaires. Data analysis techniques in this study used assumption tests, normality tests, linearity tests, and hypothesis testing. Based on the results of data analysis and discussion, it can be concluded that the use of beauty vlogger shows can have an effect on increasing knowledge of corrective makeup for students of the Beauty Education Study Program, Semarang State University. Testing the effect of beauty vlogger broadcasts in this study was carried out through 2 stages, namely the first stage in the form of validity and reliability tests. The second stage was carried out with linear regression analysis. The results of statistical tests on the average value show that there is a statistical effect ( $p = 0.000 < 0.05$ ). This condition shows that the current condition illustrates that the level of student knowledge will increase by being shown beauty vloggers who get beauty vloggers have a positive influence on better corrective makeup knowledge. The results show that beauty vlogger shows are the right medium to increase students' knowledge of corrective make-up.

**Keywords:** influence, beauty vlogger, knowledge improvement, corrective make-up

**Abstrak.** Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang berkembang begitu pesat khususnya dalam bidang kecantikan diiringi dengan munculnya *beauty vlogger* yang dapat mempengaruhi mahasiswa program studi pendidikan tata kecantikan dalam peningkatan pengetahuan tata rias korektif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah tayangan *beauty vlogger* berpengaruh terhadap peningkatan pengetahuan tata rias korektif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan Universitas Negeri Semarang. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan analisis linear sederhana. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu pengaruh *beauty vlogger*. Variabel terikat yaitu peningkatan pengetahuan tata rias korektif. Teknik pengumpulan data melalui angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi, uji normalitas, uji linearitas, dan uji hipotesis Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa penggunaan tayangan *beauty vlogger* dapat berpengaruh dalam meningkatkan pengetahuan tata rias korektif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan Universitas Negeri Semarang. Pengujian pengaruh tayangan *beauty vlogger* dalam penelitian ini dilakukan melalui 2 tahap yaitu tahap pertama berupa uji validitas dan reliabilitas. Tahap kedua dilakukan dengan analisis regresi linier. Hasil pengujian statistik pada nilai rata-rata tersebut menunjukkan adanya pengaruh secara statistik ( $p = 0.000 < 0.05$ ). Kondisi demikian menunjukkan bahwa kondisi ini menggambarkan bahwa tingkat pengetahuan mahasiswa akan meningkat dengan diberikannya tayangan *beauty vlogger* yang mendapatkan *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif terhadap pengetahuan tata rias korektif yang lebih baik. Hasil menunjukkan bahwa tayangan *beauty vlogger* merupakan media yang tepat untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa untuk melakukan tata rias korektif.

**Kata Kunci:** pengaruh, beauty vlogger, peningkatan pengetahuan, tata rias wajah korektif,

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang berkembang begitu pesat di era revolusi industri ini. Masyarakat di era itu mempunyai kompetensi dibidang IT. Masyarakat dengan secara mudah dapat mengakses suatu informasi dan melakukan komunikasi. Tidak bisa dipungkiri masyarakat di era sekarang ini tidak bisa lepas dengan adanya tidak bisa lepas dengan adanya peran dari teknologi informasi. Perkembangan yang sangat cepat ini menimbulkan sebuah adanya media baru yaitu media sosial. Media sosial merupakan suatu media yang memungkinkan adanya aktivitas sosial diantara penggunanya yang dilakukan secara online melalui akses internet media sosial memiliki banyak jenis yaitu di antaranya: YouTube, Tiktok, Instagram, dan lain lain. Media sosial dapat secara mudah diakses oleh semua kalangan tidak terkecuali oleh mahasiswa. Menurut Ridwan et al. (2021) rata-rata mahasiswa setiap harinya membuka media sosial paling sedikit 4 jam dalam sehari. Mahasiswa dapat secara mudah mendapatkan suatu informasi di media sosial secara tak terbatas waktu dan ruang. YouTube merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan dan memiliki pengguna aktif cukup banyak hingga sekarang. Menurut Kemp (2020) mengatakan YouTube adalah platform yang paling banyak digunakan oleh pengguna media sosial antara usia 16 dan 64 tahun di Indonesia. Sebanyak 88% pengguna mengunjungi YouTube. Sosial media yang paling sering dikunjungi berikutnya adalah WhatsApp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram sebesar 79%. YouTube adalah layanan berbasis web gratis yang memungkinkan pengguna mengunggah, melihat, menilai, berbagi, menambah daftar putar, melaporkan, mengomentari video, dan berlangganan ke pengguna lain. YouTube sendiri menyajikan beragam konten yaitu diantaranya adalah klip video, klip acara TV, video musik, film pendek dan dokumenter, kaset audio, trailer film, streaming langsung, dan konten lainnya seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan. Konten yang populer dimasa sekarang adalah konten blog video atau biasa di singkat dengan sebutan *vlog*.

*Vlog* merupakan kegiatan blogging namun menggunakan media video. Pembuat *vlog* menyebut diri mereka dengan sebutan "*vlogger*". *Vlogger* umumnya yang berisi mengenai kegiatan-kegiatan sehari-hari atau hobi yang disukai dari *vlogger* tersebut. Bidang yang disajikan *vlogger* tersebut pun jadi sangat beragam mulai dari bidang olahraga, kecantikan, otomotif, dll. Konten yang saat ini sangat banyak peminatnya di media sosial YouTube ialah konten tentang kecantikan. Seiring dengan semakin banyaknya konten tentang kecantikan lalu bermunculan *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* adalah istilah yang berasal dari gabungan kata *beauty* yang berarti segala sesuatu tentang kecantikan, dan *vlog* yang berasal dari kata video dan blog. *Beauty vlogger* adalah istilah untuk individu atau kelompok yang membuat video tentang konten kecantikan. Menurut Franssen (2015) dalam Handriana et al. (2019). *Beauty vlogger* adalah orang yang membuat konten yang membahas kecantikan. Biasanya para *beauty vlogger* membuat konten tentang perawatan wajah sehari-hari, *daily make up*, tips kecantikan, dan *review* produk kecantikan. Kapasitas yang dimiliki oleh *beauty vlogger* untuk mempengaruhi penonton terhadap pemikiran mereka tentang suatu produk atau tutorial *make up* dalam video mereka menyebabkan timbulnya rasa ketertarikan dan motivasi untuk melakukan atau meniru seperti apa yang dicontohkan *beauty vlogger* tersebut. Dengan demikian *beauty vlogger* memiliki karakter unik yang membuat mereka disukai, dipercaya, dan diikuti oleh pemirsanya Wu & Sukoco (2010) dalam Handriana et al. (2019).

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai tolak ukur dan untuk mendukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian. Penelitian terdahulu yang menjadi standar dari penelitian ini adalah penelitian Tobing et al. (2021). Pada penelitian tersebut ditemukan adanya hubungan dari kesamaan variabel X yaitu *beauty vlogger*. Pada penelitian tersebut, siswi SMK Negeri 3 Samarinda Jurusan Tata Kecantikan menonton tayangan *beauty vlogger* awalnya karena ingin mempelajari tutorial *make up* atau tata rias sebab berkaitan dengan jurusan mereka, selain itu untuk mengetahui produk-produk kecantikan yang bagus dan terbaru. Selain itu menonton tayangan *vlog beauty vlogger* memberikan dampak yaitu mampu memenuhi kebutuhannya akan informasi mengenai kecantikan seperti kebutuhan untuk mempelajari tutorial *make-up* yang mana ini juga bermanfaat ketika ada praktik *make up* di sekolah serta untuk mencari tahu referensi produk kecantikan yang sesuai dengan mereka.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan, pemanfaatan media sosial seperti YouTube menarik minat mahasiswa untuk memahami suatu tata rias wajah, dengan menggunakan media sosial mahasiswa dapat lebih cepat memahami suatu materi tentang tata rias dan juga daya tarik yang dimiliki *beauty vlogger* tersebut, bahasa yang digunakan, serta isi *vlog* yang menarik dapat menarik mahasiswa untuk menonton tayangan *beauty vlogger* berupa tutorial mengenai tata rias guna menambah keterampilan dalam tata rias ini sarana media sosial sangat memiliki peranan yang penting terhadap kemampuan mahasiswa program studi Pendidikan Tata Kecantikan dalam memahami suatu materi. Kredibilitas konten dari *beauty vlogger* tersebut memudahkan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan ini untuk memperoleh informasi mengenai kecantikan yang juga sesuai dengan bidang yang diminati oleh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan yaitu mengenai kecantikan. Media sosial YouTube diharapkan efektif untuk digunakan sebagai upaya memperluas ilmu pengetahuan dan dapat meningkatkan pengetahuan khususnya dalam tata rias korektif.

Telah terjadi pergeseran paradigma pada abad 21 dalam dunia pendidikan. Informasi di dapat dimana saja, komputasi lebih cepat memakai mesin, otomasi menjangkau segala pekerjaan, dan komunikasi dari mana saja, kemana saja. Sudah selayaknya pengaruh media sosial berperan penting yang dapat mempengaruhi dalam kehidupan kita. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dibawah berikut ini :

Penelitian yang berkaitan dengan kajian ini dilakukan oleh Susanti et al. (2020), pada penelitian ini mereka mengatakan bahwa *beauty vlogger* membuat video tentang memberikan ulasan atau *review* tentang suatu produk hingga memberikan rekomendasi *make up* dan *skincare* hingga memberikan *tutorial make up* dan memberikan tayangan tentang rutinitas *skincare routine* yang mereka gunakan serta kegiatan lainya yang berhubungan dengan kecantikan. *Beauty vlogger* pada dasarnya akan memberikan ulasan yang jujur tentang suatu produk kecantikan, hal itu karena ulasan tersebut bersifat rasional dengan berdasarkan pertimbangan logis seperti kualitas suatu produk, kelebihan serta kekurangannya yang akan disiarkan melalui *vlog* mereka. Kredibilitas konten *vlog* pada *beauty vlogger* memudahkan wanita untuk mencari informasi mengenai produk kecantikan Susanti et al. (2020) tidak terkecuali bagi mahasiswi jurusan tata rias dan kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh tayangan *beauty vlogger* terhadap perilaku konsumtif kosmetik mahasiswi jurusan tata rias dan kecantikan Universitas Negeri Padang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah tingkat pencapaian responden pada perilaku konsumtif kosmetik pada mahasiswi jurusan tata rias dan kecantikan Universitas Negeri Padang. Tayangan YouTube *beauty vlogger* termasuk dalam kategori tinggi sebesar 88,8 % dan 87,98% dan juga terdapat pengaruh yang positif serta signifikan bagi tayangan *beauty vlogger* terhadap perilaku konsumtif kosmetik mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Relevansi dalam penelitian ini yaitu memiliki persamaan variabel independent yaitu tayangan *beauty vlogger*, selain itu persamaan dalam metode penelitian yaitu menggunakan deskriptif kuantitatif.

Dalam penelitian yang dilakukan Putri et al. (2020), mengatakan seorang *beauty vlogger* mempunyai kemampuan untuk menciptakan suatu kepercayaan dari *audiens* agar *audiens* selalu mengikuti konten yang ditayangkan *beauty vlogger* . Kemampuan dalam membuat *vlog* merupakan ilmu pengetahuan yang bertujuan untuk memberikan keterampilan dan pengetahuan untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Seorang *beauty vlogger* juga memberikan informasi dalam konten *vlognya* yaitu seperti tren *fashion* dan juga *make up*. Pada penelitian ini menggunakan metode korelasional. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan metode koefisien korelasi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari tayangan *beauty vlogger* terhadap perubahan gaya hidup mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU dan FIS UIN SU. Hasil dari penelitian tersebut yaitu terdapat pengaruh tayangan *beauty vlogger* dan perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswa ilmu komunikasi FISIP USU dan mahasiswi FIS UIN SU. Dalam penelitian yang kami lakukan terdapat relevansi bahwa terdapat kesamaan pada variabel independent yaitu tayangan *beauty vlogger*, selain itu tayangan *beauty vlogger* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keterampilan dan pengetahuan mahasiswa di Universitas Sumatra Utara ( USU ) dan FIS UIN SU.

Dalam penelitian yang dilakukan Novitasari (2018) menyebutkan perkembangan teknologi saat ini berkembang cukup pesat dan juga diiringi dengan berkembangnya media sosial. Contoh media sosial seperti YouTube, dimana orang berlomba-lomba meng-*upload* video di *channel* YouTube milik mereka dengan konten yang sangat beragam. Salah satunya mengenai kecantikan atau dinamakan *beauty vlogger* . Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh tayangan seorang *beauty vlogger* dalam channel YouTube Tasya Farasya terhadap perilaku tata rias wajah mahasiswi Mercu Buana. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif dengan menggunakan metode survei. Hasil dari penelitian tersebut ialah hasil penelitian antar variabel menunjukkan pengaruh tayangan *beauty vlogger* memiliki hubungan terhadap perilaku tata rias wajah mahasiswi Mercu Buana. Hubungan ini cukup kuat, satu arah, dan relevan. Disimpulkan bahwa melalui penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang nyata dan positif antara *beauty vlogger* terhadap perilaku tata rias wajah mahasiswi Mercu Buana. Relevansi dalam penelitian ini yaitu memiliki persamaan pada variabel independent yaitu tayangan *beauty vlogger* dan juga sama sama membahas tentang tata rias wajah.

Penelitian ini dilakukan oleh Yunitasari (2018) ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh konten *beauty vlog* Abel Cantika terhadap minat tata rias mahasiswi Mercu Buana. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian eksplanatif dan juga menggunakan metode survei. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh konten *beauty vlogger* terhadap minat tata rias mahasiswi mercu buana yaitu sebesar 38,5% disebabkan oleh faktor-faktor lain. Dan terdapat pengaruh positif dan signifikan. Relevansi dalam penelitian ini adalah memiliki persamaan pada variabel independent yaitu tayangan *beauty vlogger* dan juga sama sama membahas tentang tata rias wajah.

Penelitian yang dilakukan Juliani.R (2018) menyebutkan perkembangan media sosial saat ini sangat pesat salah satunya yaitu media sosial YouTube. Dimana YouTube memudahkan seseorang untuk meng-*upload* dan menonton video dengan durasi yang lama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten *vlogger* terhadap pembentukan sikap kreatif remaja di Jakarta Barat. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan paradigma positivisme yang menghasilkan kesimpulan yaitu bahwa konten *vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap kreatif remaja di Jakarta Barat. Relevansi dalam penelitian ini yaitu

*beauty vlogger* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dan memiliki persamaan menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan oleh Putri dan Maspiyah (2020) ini memiliki tujuan mengetahui hasil penerapan tata rias koreksi mata sipit menggunakan teknik smokey eyes dan jahit bulu mata. Jenis penelitian ini adalah pra eksperimen menggunakan desain “One shot case study” dengan metode penelitian eksperimen Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yaitu rata-rata (mean). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan tata rias korektif mata sipit menggunakan smokey eyes dan teknik jahit bulu mata, meliputi 10 (sepuluh) aspek semuanya tergolong pada kategori sangat baik, antara lain : 1) kesesuaian warna foundation dengan hasil make up korektif, 2) pemasangan bulu mata palsu dengan teknik jahit bulu mata, 3) teknik penerapan tata rias korektif pada mata sipit, 4) kehalusan keseluruhan hasil jadi riasan korektif mata sipit dan 5) kerataan keseluruhan hasil jadi riasan korektif mata sipit, 6) kesesuaian warna bedak dengan hasil make up korektif, 7) kehalusan riasan mata, dan 8) kesesuaian lipstik terhadap hasil make up korektif, 9) kesesuaian blush on dengan hasil make up korektif, dan 10) kesesuaian eyeshadow smokey eyes dengan teknik jahit bulu mata. Dapat disimpulkan bahwa penerapan tata rias korektif mata sipit menggunakan smokey eyes dan teknik jahit bulu mata dengan kategori sangat baik. Relevansi dalam penelitian ini adalah memiliki persamaan variabel dependen yaitu tata rias wajah korektif.

Penelitian ini dilakukan oleh (Wulandari et al., 2022) mengatakan tata rias wajah korektif adalah kegiatan merias wajah dengan melakukan koreksi untuk menyamarkan bentuk-bentuk atau bagian wajah yang dirasa kurang sempurna, juga menonjolkan bagian-bagian yang sudah sempurna dengan memberi teknik shading (bayangan gelap) dan tinting (bayangan terang). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kelayakan video tutorial sebagai media pembelajaran daring pada kompetensi rias wajah korektif. Dengan metode penelitian Research and Development (R&D) Hasil penelitian menunjukkan bahwa video tutorial sebagai media pembelajaran pada kompetensi rias wajah korektif dengan tingkat penilaian pada aspek pembelajaran diperoleh presentase sebesar 79% dan berada pada kategori layak, penilaian pada aspek media diperoleh presentase 82,8% berada pada kategori sangat layak, penilaian pada aspek kelayakan media diperoleh presentase 80,6% dan berada pada kategori layak. Hasil rata-rata dari ketiga aspek penilaian diperoleh presentase sebesar 80,8% berada pada kategori layak. Relevansi dalam penelitian ini yaitu sama sama menggunakan media video tutorial dan juga memiliki persamaan variabel dependen yaitu tata rias wajah korektif.

Penelitian ini dilakukan oleh (Safira & Afriani, 2021) yang bertujuan untuk melihat pengaruh *beauty vlogger* terhadap perilaku imitasi. Pengaruh terpaan media terhadap perilaku imitasi, pengaruh *beauty vlogger* terpaan media terhadap perilaku imitasi siswi SMKN 20 Jakarta. Metode penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner. Sebanyak 105 sampel siswi SMKN 20 Jakarta selama satu bulan di bulan Februari 2021. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) *Beauty vlogger* tidak ada pengaruh yang relevan terhadap perilaku imitasi; 2) Terpaan media berpengaruh signifikan terhadap perilaku imitasi; 3) *Beauty vlogger* dan terpaan media berpengaruh signifikan terhadap perilaku imitasi. Relevansi dalam penelitian ini yaitu memiliki persamaan variabel independent yaitu tayangan *beauty vlogger*.

Penelitian ini dilakukan oleh (Maitria et al., n.d.) mengatakan bentuk mata turun termasuk salah satu bentuk mata yang tidak ideal. Oleh karena itu diperlukannya rias korektif pada bagian mata turun dengan bantuan pengaplikasian teknik jahit bulu mata dan eyeshadow smokey eyes dengan rias wajah malam hari pada model untuk melakukan pengamatan. Menurut salah satu makeup artist Padang mata turun dapat dikoreksi dengan cara teknik jahit bulu mata dan teknik eyeshadow smokey eyes Teknik eyeshadow smokey eyes ini akan menghasilkan bentuk mata terlihat lebih besar dan lebar dengan sapuan warna yang gelap pada sudut mata.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan, pemanfaatan media sosial seperti YouTube menarik minat mahasiswa untuk memahami suatu tata rias wajah, dengan menggunakan media sosial mahasiswa dapat lebih cepat memahami suatu materi tentang tata rias dan juga daya tarik yang dimiliki *beauty vlogger* tersebut, bahasa yang digunakan, serta isi *vlog* yang menarik dapat menarik mahasiswa untuk menonton tayangan *beauty vlogger* berupa tutorial mengenai tata rias guna menambah keterampilan dalam tata rias ini sarana media sosial sangat memiliki peranan yang penting terhadap kemampuan mahasiswa program studi Pendidikan Tata Kecantikan dalam memahami suatu materi. Kredibilitas konten dari *beauty vlogger* tersebut memudahkan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan ini untuk memperoleh informasi mengenai kecantikan yang juga sesuai dengan bidang yang diminati oleh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan yaitu mengenai kecantikan. Media sosial YouTube diharapkan efektif untuk digunakan sebagai upaya memperluas ilmu pengetahuan dan dapat meningkatkan pengetahuan khususnya dalam tata rias korektif.

## METODE

Metode pada penelitian ini menggunakan metode analisis linear sederhana dengan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian dilaksanakan di Manyaran, Semarang dan dikawasan sekitar Universitas Negeri Semarang, pengambilan dilakukan via *google form* dan disebarakan melalui *whatsapp*, penelitian ini dilakukan mulai tanggal 5-6 Desember 2022 sampai dengan selesai. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa program studi Pendidikan Tata kecantikan Angkatan 2021 sebanyak 77 orang. Instrumen pada penelitian ini yaitu menggunakan angket dalam penelitian ini adalah dengan memberikan jawaban dan reponden mengisi sesuai kondisi yang dialami responden. Angket ini menggunakan skala likert dengan memberikan skala 1 sampai 5. Sebelum diujicobakan kepada responden, maka perlu dilakukan validitas isi oleh penilai ahli untuk mengukur validitas instrumen. Sebelum kuesioner diujicobakan, perlu dilakukan validitas isi oleh penilai ahli, kemudian dilakukan uji validitas konstruk dimana dinyatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  table. Kemudian dilanjutkan dengan uji reabilitas.

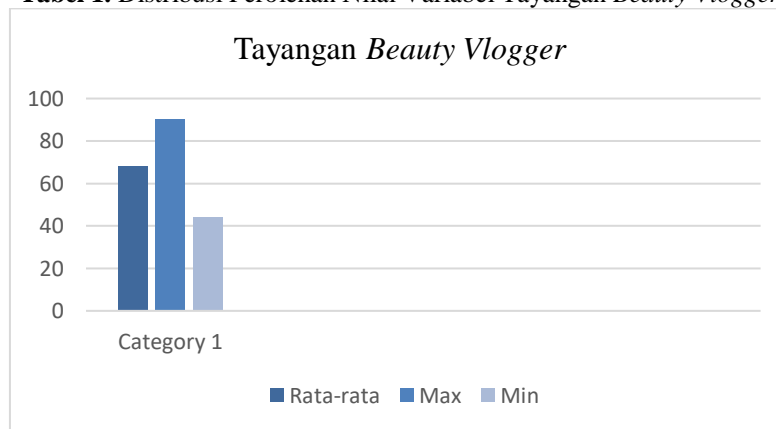
Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif presentase dengan mengolah data tersebut selanjutnya dapat diklasifikasikan berdasarkan interval nilai untuk memaknai tingkat persepsi mengenai tayangan *beauty vlogger* oleh mahasiswa dan tingkat pengetahuan tata rias wajah korektif. Analisis statistik dengan statistik uji-t digunakan untuk menguji hipotesis. Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat. Uji prasyarat yang harus dipenuhi, yaitu uji normalitas dan uji linearitas

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil analisis statistic deskriptif variable *beauty vlogger*

Data yang diperoleh dari responden yaitu sebanyak 77 mahasiswa. Data nilai tersebut variabel *beauty vlogger* diperoleh dari 18 item pertanyaan/pernyataan.

**Tabel 1.** Distribusi Perolehan Nilai Variabel Tayangan *Beauty Vlogger*



Hasil penelitian menunjukkan rata-rata skor pretes sebesar 68,02. Nilai tertinggi diperoleh sebesar 90 dan nilai terendah diperoleh sebesar 44. Nilai tertinggi dan terendah tersebut diberikan berdasarkan indikator penilaian yang diberikan oleh seorang penilai.

Data tersebut selanjutnya dapat diklasifikasikan berdasarkan interval nilai untuk memaknai tingkat persepsi mengenai *beauty vlogger* oleh mahasiswa.

**Tabel 2.** Klasifikasi Variabel Tayangan *beauty vlogger*

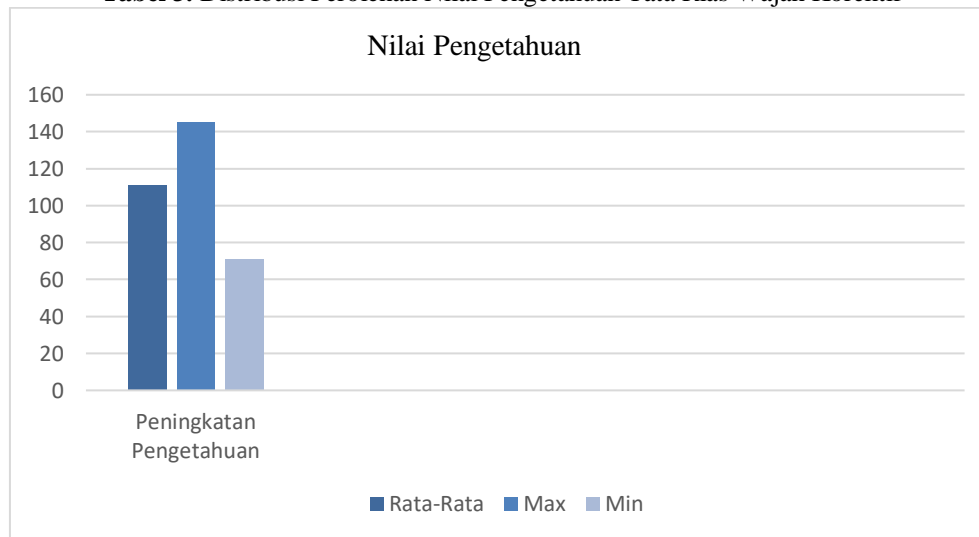
No.	Interval Nilai	Tingkat Kemampuan	Frekuensi	Persentase (%)
1	18.00 – 32.40	Sangat Tidak Baik	-	-
2	32.41 – 46.80	Tidak Baik	2	2.1
3	46.81 – 61.21	Cukup Baik	24	28.3
4	61.22 – 75.61	Baik	25	33.4
5	75.62 – 90.00	Sangat Baik	26	36.2
Total			77	100.00

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak ada mahasiswa dengan perolehan nilai yang kurang dari 32,40 atau klasifikasi tingkat persepsi *beauty vlogger* sangat tidak baik. Mahasiswa dengan perolehan nilai pada interval nilai 32.41 – 46.80 atau dengan klasifikasi tingkat persepsi tidak baik diperoleh sebanyak 2 orang (2,1%); mahasiswa dengan perolehan nilai pada interval nilai 46.81 – 61.21 atau dengan klasifikasi tingkat persepsi cukup baik diperoleh sebanyak 24 orang (28,3%); perolehan interval nilai 61.22 – 75.61 atau dengan klasifikasi tingkat persepsi Baik diperoleh sebanyak 25 orang (33,4%); dan perolehan pada interval nilai 75.62 – 90.00 atau dengan klasifikasi tingkat persepsi sangat baik diperoleh sebanyak 26 orang (36,2%).

## 2. Hasil analisis statistic deskriptif variabel pengetahuan tata rias wajah korektif

Data nilai variabel pengetahuan tata rias wajah korektif diperoleh dari 29 item pertanyaan/ pernyataan. Nilai hasil penilaian terhadap pengetahuan tata rias wajah korektif dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3.** Distribusi Perolehan Nilai Pengetahuan Tata Rias Wajah Korektif



Hasil penelitian menunjukkan rata-rata skor *pretest* sebesar 111,220. Nilai tertinggi diperoleh sebesar 145 dan nilai terendah diperoleh sebesar 71. Nilai tertinggi dan terendah tersebut diberikan berdasarkan indikator penilaian yang diberikan oleh seorang penilai.

Data tersebut selanjutnya dapat diklasifikasikan berdasarkan interval nilai untuk memaknai tingkat pengetahuan tata rias wajah korektif. Berikut ini pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.** Klasifikasi Pengetahuan Tata Rias Wajah Korektif

No.	Interval Nilai	Tingkat Kemampuan	Frekuensi	Persentase (%)
1	29.00 – 52.20	Sangat Tidak Baik	-	-
2	52.21 – 75.41	Tidak Baik	3	3.9
3	75.42 – 98.61	Cukup Baik	15	21.1
4	98.62 – 121.80	Baik	34	40.9
5	121.81 – 145.00	Sangat Baik	25	34.21
Total			77	100.00

Tabel 4. menunjukkan bahwa tidak ada mahasiswa dengan perolehan nilai yang kurang dari 52.20 atau klasifikasi tingkat pengetahuan Tata Rias Wajah Korektif sangat tidak baik. Mahasiswa dengan perolehan nilai pada interval nilai 52.21– 75.41 atau dengan klasifikasi tingkat persepsi tidak baik diperoleh sebanyak 3 orang (3,9%); Mahasiswa dengan perolehan nilai pada interval nilai 75.42 – 98.61 atau dengan klasifikasi tingkat persepsi cukup baik diperoleh sebanyak 15 orang (21,1%); perolehan interval nilai 98.62 – 121.80 atau dengan klasifikasi tingkat persepsi Baik diperoleh sebanyak 34 orang (40,9%); dan perolehan pada interval nilai 121.81 – 145.00 atau dengan klasifikasi tingkat persepsi sangat baik diperoleh sebanyak 25 orang (34,21%).

## 3. Uji Asumsi

Analisis statistik dengan statistik uji-t digunakan untuk menguji hipotesis. Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat. Uji prasyarat yang harus dipenuhi, yaitu uji normalitas dan uji linearitas.

**a. Uji normalitas**

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov*. Rumus tersebut digunakan mengetahui apakah data yang mengikuti populasi berdistribusi normal atau tidak. Ketentuan rumus tersebut, yaitu nilai  $p > \alpha = 0,05$ , maka data tersebut berasal dari data yang berdistribusi normal.

**Tabel 5.** Uji Normalitas Data

Nilai $\alpha$	X1 (Tayangan Beauty Vlogger)	Y1(Peningkatan Pengetahuan Tata Rias Korektif	Kesimpulan
0,05	0,200	0,200	Normal

Hasil uji normalitas data diperoleh nilai  $p = 0,200$  pada masing-masing variabel. Data hasil uji normalitas tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari  $\alpha=0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai hasil *beauty vlogger* dan pengetahuan tata rias korektif mahasiswa berdistribusi normal.

**b. Uji Linieritas**

Uji homogenitas bertujuan untuk mengetahui sampel yang diambil dari populasi yang sama atau tidak. Syarat homogenitas variansi adalah jika  $p > \alpha = 0,05$ . Hasil dari uji homogenitas SPSS menggunakan analisis uji linearitas dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 6.** Uji linieritas

Nilai $\alpha$	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
0,70	0,05	Linear

(Sumber tabel: Penulis, 2023)

Hasil uji deviasai frem linierity mendapatkan nilai signifikansi sebesar  $0,070 > 0,05$  yang menunjukkan model tidak menyimpang dari asumsi linieritas.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji uji regresi linier dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 7.** Uji Regresi Linier

Nilai t hitung	Nilai signifikansi	Kesimpulan
13,971	$0,000 < 0,05$	Positif

(Sumber tabel: Penulis, 2023)

Model regresi linier dapat dituliskan dalam bentuk persamaan matematis berikut ini:

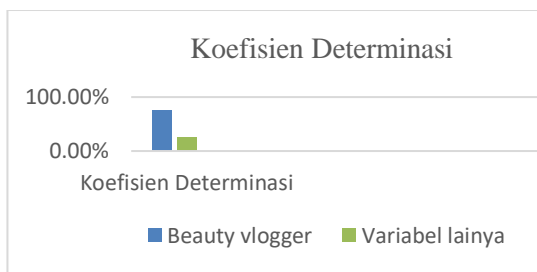
$$Y = 16,891 + 2,686 X + e$$

Hasil persamaan regresi memiliki arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering menonton tayangan *beauty vlogger* maka akan semakin tinggi pengetahuan tata rias wajah korektif.

Hasil pengujian hipotesis pada table tersebut diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 13,971 dengan taraf signifikansi ( $p$ ) = 0,000. Nilai sig terbesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_1$  diterima, artinya ada pengaruh positif dari tayangan *beauty vlogger* dengan hasil pengetahuan tata rias korektif mahasiswa. Hal ini berarti bahwa semakin sering menonton tayangan *beauty vlogger* maka semakin baik tingkat pengetahuan tata rias wajah korektif mahasiswa.

Besarnya nilai koefisien determinasi yang menggambarkan besarnya pengaruh tayangan *beauty vlogger* terhadap hasil peningkatan pengetahuan tata rias korektif mahasiswa diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 8.** Koefisien Determinasi



Hasil nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> diperoleh sebesar 0,745. Hal ini berarti bahwa 74,5% pengetahuan tata rias wajah korektif dapat dipengaruhi oleh *beauty vlogger*. Sisanya sebesar 25,5% pengetahuan tata rias wajah korektif dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah penggunaan tayangan *beauty vlogger* akan mampu meningkatkan pengetahuan tata rias korektif pada mahasiswa. Penggunaan tayangan *beauty vlogger* tersebut akan ditunjukkan dengan tingkat pengetahuan mahasiswa setelah menonton *beauty vlogger* tersebut.

Untuk memastikan bahwa *beauty vlogger* tersebut dinyatakan berpengaruh adalah apabila mahasiswa yang menonton tayangan *beauty vlogger* tersebut pada tahap tahap sesuai dengan teori Taksonomi Bloom, yaitu mengingat, memahami, menerapkan, menganalisis, mengevaluasi, dan mencipta. Pada penelitian ini menunjukkan adanya perubahan yang signifikan dari level paling rendah hingga level paling tinggi. Dimulai dari gerakan yang paling dasar kemudian mulai mengingat hingga ke gerakan natural dan menciptakan kreasi baru dalam ranah pengetahuan. Penelitian ini menggunakan 77 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan Universitas Negeri Semarang. Pengujian pengaruh tayangan *beauty vlogger* dalam penelitian ini dilakukan melalui 2 tahap yaitu tahap pertama berupa uji validitas dan reliabilitas. Tahap kedua dilakukan dengan analisis regresi linier. Hasil pengujian statistik pada nilai rata-rata tersebut menunjukkan adanya pengaruh secara statistik ( $p = 0.000 < 0.05$ ). Kondisi demikian menunjukkan bahwa kondisi kini menggambarkan bahwa tingkat pengetahuan mahasiswa akan meningkat dengan diberikannya tayangan *beauty vlogger* yang mendapatkan *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif terhadap pengetahuan tata rias korektif yang lebih baik. Hasil menunjukkan bahwa tayangan *beauty vlogger* merupakan media yang tepat untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa untuk melakukan tata rias korektif.

Hal tersebut juga terdapat dalam penelitian yang dilakukan Novitasari (2018) dimana menunjukkan pengaruh tayangan *beauty vlogger* memiliki hubungan terhadap perilaku tata rias wajah mahasiswi hubungan ini cukup kuat, satuarah, dan relevan. Dalam penelitian Putri (2020) juga menyebutkan tayangan *beauty vlogger* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan dan keterampilan. Dalam dunia tata rias wajah penggunaan video tutorial tentunya menjadi satu hal yang sangat penting karena video akan menampilkan daya tarik untuk menilai baik tidaknya tata rias. *Beauty vlogger* menjadi salah satu tayangan yang dapat menarik perhatian bagi kalangan yang tertarik pada tata rias. Hal ini sesuai dengan pendapat Mariezka (2018:107) dalam Rachmawati & Pradekso (2019) yang mengatakan bahwa *beauty vlogger* dengan popularitas dianggap dapat memiliki pengaruh bagi audiens-nya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa penggunaan tayangan *beauty vlogger* dapat berpengaruh dalam meningkatkan pengetahuan tata rias korektif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan Universitas Negeri Semarang. Pengujian pengaruh tayangan *beauty vlogger* dalam penelitian ini dilakukan melalui 2 tahap yaitu tahap pertama berupa uji validitas dan reliabilitas. Tahap kedua dilakukan dengan analisis regresi linier. Hasil pengujian statistik pada nilai rata-rata tersebut menunjukkan adanya pengaruh secara statistik ( $p = 0.000 < 0.05$ ). Kondisi demikian menunjukkan bahwa kondisi kini menggambarkan bahwa tingkat pengetahuan mahasiswa akan meningkat dengan diberikannya tayangan *beauty vlogger* yang mendapatkan *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif terhadap pengetahuan tata rias korektif yang lebih baik. Hasil menunjukkan bahwa tayangan *beauty vlogger* merupakan media yang tepat untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa untuk melakukan tata rias korektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. (2019). The Influence of Beauty Vlogger's Content on the Purchase Intentions of Local Brands in Indonesia. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 4(4), 254–259. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.4\(4\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.4(4))
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/profesional.v6i1.837>
- Agustiara, R., Okatini, M., & Jumhur, A. A. (2019). Effect of Beauty Vlogger Testimonial (Review) on Consumer Interest (Viewers) on Cosmetic Products. *Jurnal Of Business Study*, 5(2), 2467–8790 <http://dx.doi.org/10.32497/jobs.v5i2.1715>
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiatwaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R.



- (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Babafemi, J., Charles, M., & Anjolaoluwa, O. (2021). *Influence of Youtube Videos on Skills Acquisition among Youths in Ogun State , Nigeria*. 22(2), 131–144.
- Baeti, P. N. (2022). Pengaruh Konten Beauty Vlog Terhadap Pengetahuan Tata Rias Wajah Mahasiswa Pendidikan Tata Kecantikan Universitas Negeri Semarang. *Beauty and Beauty Health Education*, 10(2), 73–77. <https://doi.org/10.15294/bbhe.v10i2.52334>
- Bhatia, A. (2018). Interdiscursive performance in digital professions: The case of YouTube tutorials. *Journal of Pragmatics*, 124, 106–120. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.11.001>
- Chae, J. (2021). YouTube makeup tutorials reinforce postfeminist beliefs through social comparison. *Media Psychology*, 24(2), 167–189. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1679187>
- Chen, J.-L., & Dermawan, A. (2020). The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n5p100>
- Djazari, M., Rahmawati, D., & Nugraha, M. A. (2013). Pengaruh Sikap Menghindari Risiko Sharing Dan Knowledge Self-Efficacy Terhadap Informal Knowledge Sharing Pada Mahasiswa Fise Uny. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 181–209. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i2.1671>
- Faudzian, E. K. A. H. (2020). *Karya Tulis Ilmiah*.
- Handriana, T., Dananjaya, D. I. T., Lestari, Y. D., & Aisyah, R. A. (2019). Parasocial interaction between youtube beauty vlogger and millennial consumers in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(8), 181–196.
- Hidayanto, S., & Irwansyah. (2019). Youtube-Vlog: Lahirnya Era User-Generated Content Dan Industri Vlog Di Indonesia. *Journal Ilmiah Komunikasi Communique*, 2(1), 18–34.
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534–553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- Khairunnisa, I., Taufiqurrahman, T., & Firli Musfar, T. (2022). The Effect Of Beauty Vloggers As Celebrity Endorser And Lifestyle Towards Purchase Decision Mediated By Purchase Intention (Study On Consumers Of Scarlett Brand Product In Bekasi Regency). *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(9), 927–941. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i9.421>
- Kurnia Rahayu, T., & Krisnawati, M. (2020). Beauty and Beauty Health Education Journal Pengaruh Penggunaan Bulu Mata Palsu Terhadap Koreksi Mata Sipit Untuk Tata Rias Pengantin Bridal Pada Prodi Tata Kecantikan Unnes. *Bbhe*, 9(2), 38–41. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/bbhe>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(December 2019), 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Maitria, E., Pariwisata, F., Perhotelan, D., Padang, U. N., Yanita, M., Pariwisata, F., Perhotelan, D., & Padang, U. N. (n.d.). *Jahit bulu mata dan eyeshadow smokey pada mata turun terhadap rias*. 000.
- Mata, Y., Perawatan, P., Oktaviani, R., Widowati, T., & Wijayanto, S. (2023). *Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Video Art Dan Rias Wajah Khusus Dan Kreatif Di Smk Yapek Gombang*. 12(2), 55–67.
- Maziriri, E. T., Gapa, P., & Chuchu, T. (2020). c, 2020-Apr. *International Journal of Instruction*, 13(2), 119–138. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1249144>