

**KONTEN *BEAUTY VLOGGER* DAN PERILAKU GAYA HIDUP
KONSUMTIF MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2017
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

SKRIPSI



disusun oleh:

Helfira Nabila Sya'bana

17.96.0234

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2021

**KONTEN *BEAUTY VLOGGER* DAN PERILAKU GAYA HIDUP
KONSUMTIF MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2017
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu (S1)



disusun oleh:

Helfira Nabila Sya'bana

17.96.0234

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2021

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**KONTEN BEAUTY VLOGGER DAN PERILAKU GAYA HIDUP
KONSUMTIF MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2017
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Helfira Nabila Sya'bana

17.96.0234

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 10 Agustus 2021

Dosen Pembimbing

Kartikasari Yudaningsgar, S.I.Kom., M.A.

NIK. 190302444

PENGESAHAN

SKRIPSI

**KONTEN BEAUTY VLOGGER DAN PERILAKU GAYA HIDUP
KONSUMTIF MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2017**

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Helfira Nabila Sya'bana

17.96.0234

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 24 Juli 2021

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Kartikasari Yudaningsar, S.I.Kom., M.A.

NIK. 190302444

Riski Damastuti, S.Sos., M.A.

NIK. 190302475

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A.

NIK. 190302435

Tanda Tangan

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal 10 Agustus 2021

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.

NIK. 190302125

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Helfira Nabila Sya'bana
NIM : 17.96.0234
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Sosial
Universitas : Universitas Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 10 Agustus 2021

Yang Memberi Pernyataan



Helfira Nabila Sya'bana

NIM 17.96.0234

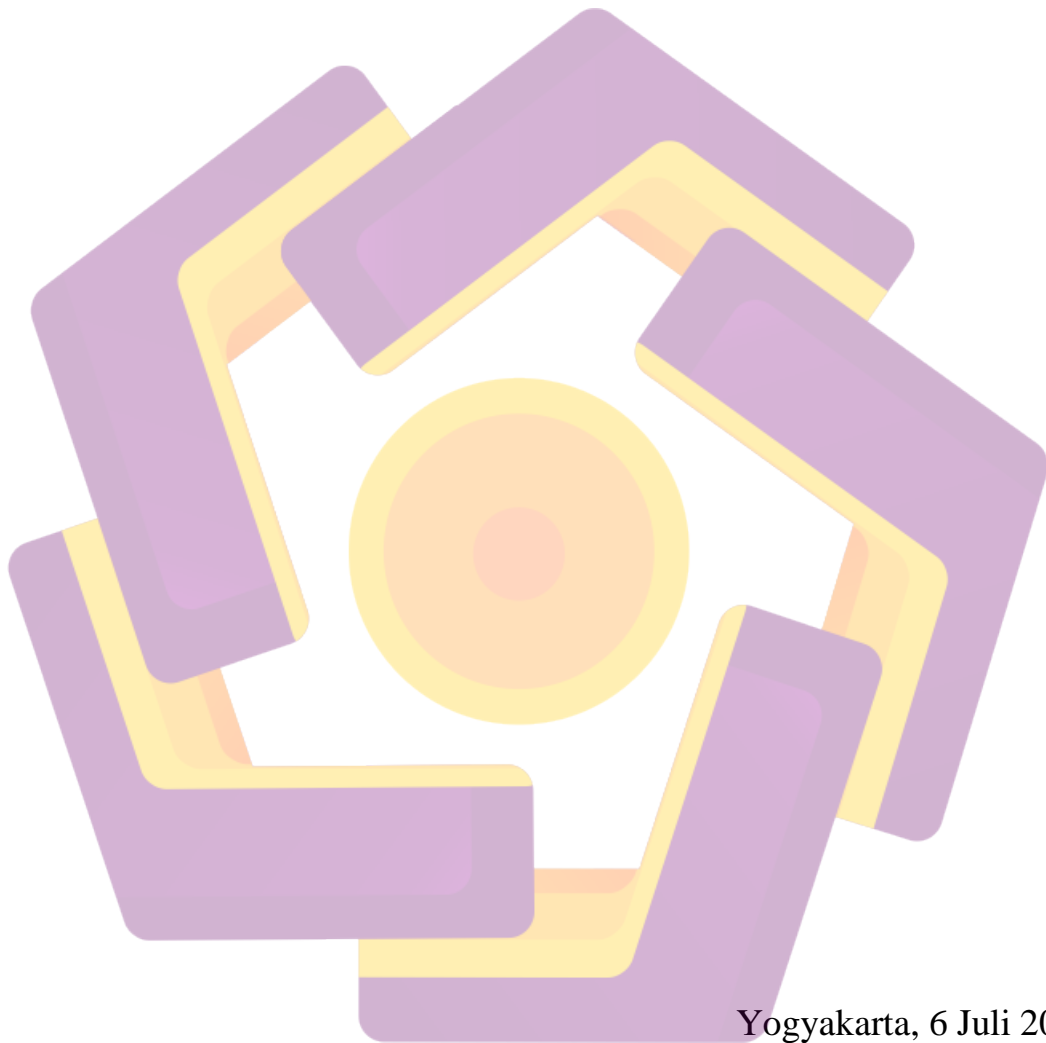
KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi ilmu komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Kelancaran penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu yaitu kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. Selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. Selaku Dekan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Kartikasari Yudaningar, S.I.Kom., M.A. Selaku Pembimbing Skripsi, yang dengan baik dan sabar telah banyak membantu, membimbing, memberikan nasihat, dan juga saran yang bermanfaat sehingga penyusunan ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu dosen beserta Staf Administrasi Universitas Amikom Yogyakarta dan Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial pada khususnya yang telah membantu kelancaran selama proses perkuliahan.
6. Terima kasih setinggi-tingginya penulis ucapkan kepada orang tua penulis yaitu Bapak H. Achmad Ghozali Faqih dan Ibu Hj. Henny Sensus Sianawati yang selalu memberikan doa yang terbaik, dukungan, motivasi, serta jasa-jasa beliau dalam mendidik penulis agar menjadi orang yang sukses dan bermanfaat di dunia maupun akhirat.
7. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2017 khususnya kelas Ilmu Komunikasi 04 Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom

Yogyakarta atas kerjasama dan waktu kebersamaannya selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.



Yogyakarta, 6 Juli 2021

Helfira Nabila Sya'bana

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Komunikasi Massa.....	10
2.2.2 New Media.....	14
2.2.3 Media Sosial	15
2.2.4 Youtube	17
2.2.5 Beauty Vlogger	17
2.2.6 Faktor Perilaku Konsumen	18
2.2.7 Tindakan Membeli / Konsumtif.....	22
2.3 Kerangka Berpikir	25
METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Desain Penelitian	38
3.2 Objek Penelitian	40

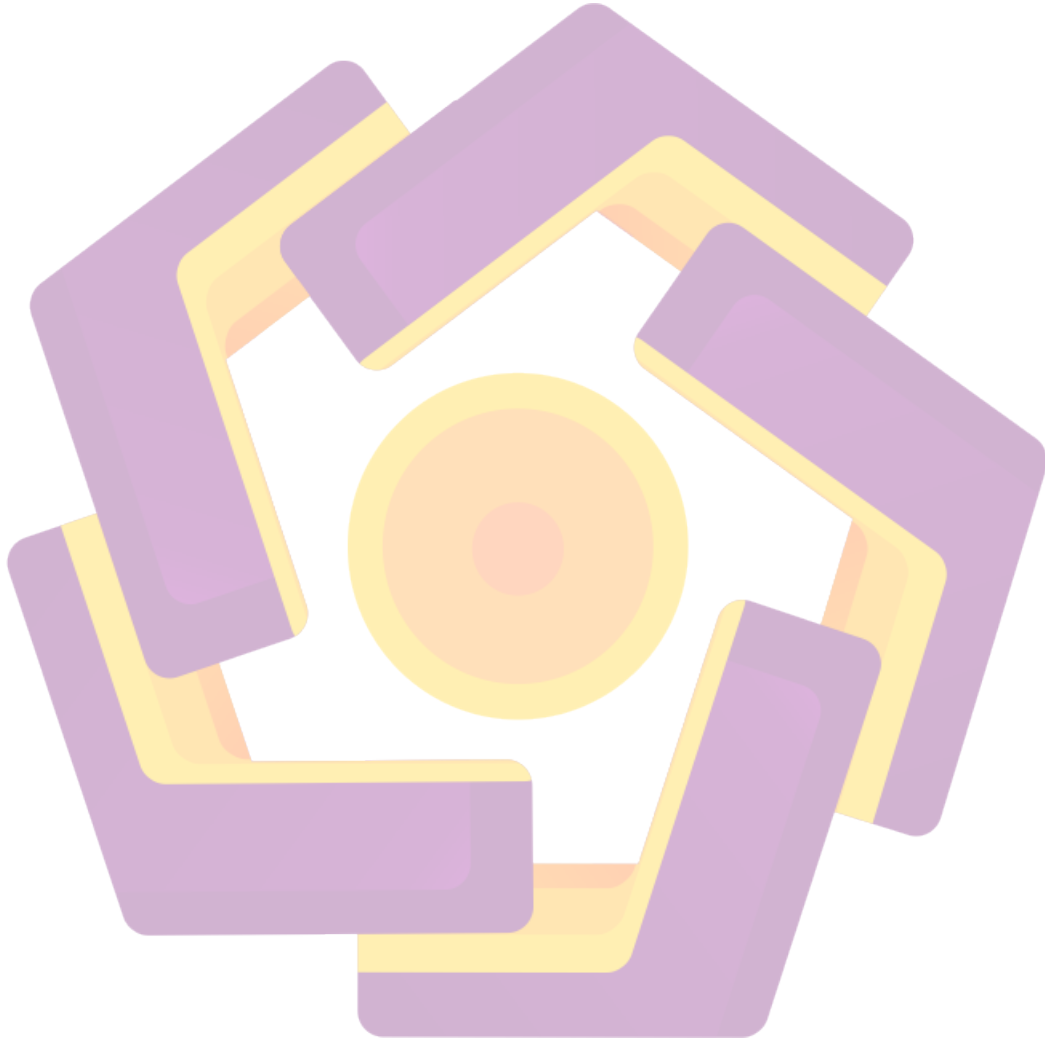
3.3 Subjek Penelitian	41
3.4 Jenis dan Sumber Data	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Teknik Analisis Data	45
3.7 Triangulasi.....	46
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil.....	48
4.2 Pembahasan.....	91
4.2.1 Faktor Perilaku.....	91
4.2.2 Tindakan Konsumtif yang Terjadi.....	99
PENUTUP.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	101
1. Interview Guide	101
2. Transkrip Wawancara.....	103
3. Dokumentasi Wawancara	186

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan	3
Gambar 2.3.1 Kerangka Berpikir Penelitian	25
Gambar 4.1 Akun <i>Beauty Vlogger</i> yang di <i>Subscribe</i> oleh TW	54
Gambar 4.2 Produk yang Dibeli oleh TW	55
Gambar 4.3 Akun <i>Beauty Vlogger</i> yang di <i>Subscribe</i> oleh IM.....	57
Gambar 4.4 Produk yang Dibeli oleh IM.....	59
Gambar 4.5 Akun <i>Beauty Vlogger</i> yang di <i>Subscribe</i> oleh KH.....	63
Gambar 4.6 Produk yang Dibeli oleh KH.....	64
Gambar 4.7 Akun <i>Beauty Vlogger</i> yang di <i>Subscribe</i> oleh IW	66
Gambar 4.8 Produk yang Dibeli oleh IW.....	67
Gambar 4.9 Akun <i>Beauty Vlogger</i> yang di <i>Subscribe</i> oleh KR.....	70
Gambar 4.10 Produk yang Dibeli oleh KR	70
Gambar 4.11 Akun <i>Beauty Vlogger</i> yang di <i>Subscribe</i> oleh AD.....	73
Gambar 4.12 Produk yang Dibeli oleh AD	74
Gambar 4.13 Akun <i>Beauty Vlogger</i> yang di <i>Subscribe</i> oleh WW	77
Gambar 4.14 Produk yang Dibeli oleh WW	77
Gambar 4.15 Akun <i>Beauty Vlogger</i> yang di <i>Subscribe</i> oleh AV.....	79
Gambar 4.16 Produk yang Dibeli oleh AV	81
Gambar 4.17 Akun <i>Beauty Vlogger</i> yang di <i>Subscribe</i> oleh EW	83
Gambar 4.18 Produk yang Dibeli oleh EW	84
Gambar 4.19 Akun <i>Beauty Vlogger</i> yang di <i>Subscribe</i> oleh ES.....	87
Gambar 4.20 Produk yang Dibeli oleh ES	87
Gambar 4.21 Akun <i>Beauty Vlogger</i> yang di <i>Subscribe</i> oleh DS	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	8
Tabel 4.1 Gambaran Umum Narasumber	51
Tabel 4.2 Hasil Penelitian	104



Konten Beauty Vlogger Dan Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 Universitas Amikom Yogyakarta

Helfira Nabila Sya'bana

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta

helfira.0234@students.amikom.ac.id

INTISARI

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana faktor perilaku konsumen dapat mempengaruhi timbulnya perilaku gaya hidup konsumtif pada mahasiswi ilmu komunikasi angkatan 2017 di Universitas Amikom Yogyakarta setelah menonton konten *review* pada media sosial *beauty vlogger*. Pada penelitian ini juga menggunakan teori faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Adanya faktor-faktor ini dapat mempengaruhi tindakan konsumtif dalam pembelian produk kecantikan.

Tindakan pembelian konsumtif yang dimaksud adalah pembelian secara berlebihan, pembelian secara berulang, dan pembelian secara impulsif atau tiba-tiba. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif agar data yang diperoleh dapat memberikan hasil yang lebih *detail* dan terperinci. Karena, data di deskripsikan satu persatu tiap narasumber oleh peneliti. Penentuan narasumber dipilih menggunakan *purposive sampling* agar sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi, dan observasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber yaitu perbandingan berdasarkan hasil wawancara terhadap narasumber dengan dokumentasi atau foto yang diperoleh peneliti dari narasumber terkait.

Selain itu, peneliti juga menyertakan data dari artikel serta jurnal maupun penelitian terdahulu untuk memperkuat data dalam penelitian ini yang termasuk dalam triangulasi metode. Hasil yang didapatkan oleh peneliti adalah bahwa faktor perilaku konsumen memiliki pengaruh dalam pembelian konsumtif mahasiswi. Peran kelompok lingkungan pada faktor sosial, *trend* kecantikan yang *viral* di media sosial pada faktor budaya, kemampuan dan kesadaran diri pada faktor pribadi, serta adanya motivasi, persepsi, dan proses belajar yang dialami pada faktor psikologi.

Kata Kunci : Beauty Vlogger, Perilaku Konsumtif, Faktor Perilaku Konsumen

Beauty Vlogger Content and Consumptive Lifestyle Behavior of Communication Studies Students Class of 2017 Amikom University Yogyakarta

Helfira Nabila Sya'bana

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta

helfira.0234@students.amikom.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing how consumer behavior factors can affect the emergence of consumptive lifestyle behavior in communication science students clas 2017 at Amikom University Yogyakarta after watching review content on social media beauty vloggers. This research also uses the theory of consumer behavior factors which consist of cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors. The existence of these factors can affect consumptive actions in purchasing beauty products.

The act of consumptive buying in question is excessive buying, repeated purchases, and impulsive or sudden purchases. Researchers use descriptive qualitative research methods so that the data obtained can provide more detailed results. Because the data is described one by one for each source by the researcher. Determination of the sources selected using purposive sampling to fit the desired by the researcher. Data collection techniques used are interviews, documentation, and observation. While the data analysis techniques used are data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The triangulation used by researchers is source triangulation, which is a comparison based on the results of interviews with sources with documentation or photos obtained by researchers from related sources.

In addition, researchers also include data from articles and journals as well as previous research to strengthen the data in this study which is included in the triangulation method.the results obtained by researchers are that consumer behavior factors have an influence on consumptive purchases of female students. The role of environmental groups on social factors, beauty trends that are viral on social media on cultural factors, ability and self-awareness on personal factors, as well as the motivation, perception, and learning process experienced by psychological factors.

Keywords : Beauty Vlogger, Consumptive Behavior, Consumer Behavior Factors