

Persepsi tentang *Beauty Vlogging* dan Perilaku Konsumsi Kosmetik Pada Mahasiswi FISIPOL UGM

ABSTRAK

Beauty vlogging merupakan suatu konten kecantikan yang muncul dan menjadi ‘booming’ pada saat ini. Tujuannya ialah untuk memberikan edukasi tentang kecantikan, mulai dari teknik penggunaan *make up* hingga cara perawatan kulit. Kemunculan *beauty vlogging* ini tidak jarang dimanfaatkan oleh produsen kosmetik untuk mempromosikan produk terbarunya. *Beauty vlogger* sebagai pengelola konten memiliki peranan utama dalam performa *beauty vlogging*, khususnya dalam menarik minat netizen secara luas untuk menontonnya. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana persepsi masyarakat atau khususnya anak muda terhadap kehadiran *beauty vlogging*. Lebih jauh, peneliti bermaksud untuk menggambarkan bagaimana asosiasi dari persepsi tentang *beauty vlogging* dengan perilaku konsumsi anak muda terhadap kosmetik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lokasi yang diambil ialah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (UGM) dan populasinya merupakan mahasiswa pada fakultas tersebut. Responden yang didapatkan sebanyak 272 orang yang terdiri atas mahasiswi aktif angkatan 2015-2017. Teknik sampling yang digunakan ialah *simple random sampling* dari total populasi. Teknik analisa yang digunakan ialah statistik deksriptif guna melihat persebaran data dan inferensial guna mengetahui asosiasi antar variabel.

Penelitian ini menemukan bahwa sebanyak 31 persen (106 responden) memiliki persepsi yang positif tentang *beauty vlogging*. Variabel yang memiliki asosiasi dengan persepsi tentang *beauty vlogging*, antara lain: pengetahuan tentang *beauty vlogging* ($X^2=26,267$; P-value=0,000; $\alpha= 0,05$), motivasi internal ($X^2=58,233$; P-value=0,000; $\alpha= 0,05$), motivasi eksternal ($X^2=38,369$; P-value=0,000; $\alpha= 0,05$), lingkungan keluarga ($X^2=5,258$; P-value=0,022; $\alpha= 0,05$), dan lingkungan pertemanan ($X^2=8,760$; P-value=0,003; $\alpha= 0,05$). Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada asosiasi antara persepsi tentang *beauty vlogging* dengan perilaku konsumsi kosmetik setelah menonton *beauty vlogging* ($X^2=29,811$; P-value=0,001; $\alpha= 0,05$).

Kata kunci: persepsi, beauty vlogging, perilaku konsumsi, kosmetik

Perception of *Beauty Vlogging* and Consumption Behavior of Cosmetics On Student of FISIPOL UGM

ABSTRACT

Beauty vlogging is a beauty content that appears and becomes a 'boom' at this moment. The main idea is to give knowledge and education about beauty things, they give information how to use make up until how to care your skin. The coming of *beauty vlogging* usually used by cosmetic producer to promote their new product. *Beauty vlogger* as content manager has a major role in the *beauty vlogging* performance, especially in attracting peoples' interest to watch it. Based on that, researchers are interested to see how the public or especially young people perceive the presence of *beauty vlogging*. Furthermore, this researcher want to described how the association between *beauty vlogging* perception with youth consumption behavior of cosmetics.

This research used quantitative approach with survey method. Research location at Faculty of Social Science and Political Science (UGM) and the populations on this research is students at those faculty. This research could obtain 272 respondents who consisting of active students of 2015-2017. This research use simple random sampling. The analysis technique that used is descriptive statistic to see data distribution and inferential statistic to know about the association cross variable.

This research found there were 31 percent (106 respondents) had a positive perception about *beauty vlogging*. Variable which had association with perceptions about *beauty vlogging* such as knowledge about *beauty vlogging* ($X^2=26,267$; P-value=0,000; $\alpha= 0,05$), internal motivations ($X^2=58,233$; P-value=0,000; $\alpha= 0,05$), eksternal motivations ($X^2=38,369$; P-value=0,000; $\alpha= 0,05$), family environment ($X^2=5,258$; P-value=0,022; $\alpha= 0,05$), and friend environment ($X^2=8,760$; P-value=0,003; $\alpha= 0,05$). Furthermore, the result of this research show there are association between perceptions of *beauty vlogging* and consumption behavior of cosmetics after watch *beauty vlogging* ($X^2=29,811$; P-value=0,001; $\alpha= 0,05$).

Keywords: perceptions, beauty vlogging, consumption, cosmetics