



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Nanda Fatinnisrina
44215010014

Pengaruh Konten *Beauty Vlog* Abel Cantika di Youtube Terhadap Perubahan Perilaku Penggunaan *Make Up* Siswi Kelas 11 Madrasah Aliyah Al-Falah.
Jumlah Halaman : xiv + 145 + 16 lampiran
Bibliografi : 38 acuan + 10 sumber lainnya

ABSTRAK

Berkembangnya internet yang diikuti dengan berkembangnya media sosial seperti youtube. Youtube dapat membuat seseorang dapat meng-*upload* dan men-*download* video dengan durasi yang cukup lama dan dalam kapasitas yang besar. Berkembangnya youtube memberikan *trend* kepada masyarakat sehingga orang berlomba-lomba menyajikan video di *channel* youtube masing-masing dengan konten yang beragam, salah satunya adalah tentang *make up* atau kecantikan. Orang yang menyajikan konten tentang *make up* atau kecantikan dinamakan sebagai *beauty vlogger*.

Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui adanya Pengaruh Konten *Beauty vlog* Abel Cantika di Youtube Terhadap Perubahan Perilaku Penggunaan *Make Up* Siswi Kelas 11 Madrasah Aliyah Al-Falah yang manakah yang memiliki pengaruh paling besar terhadap perubahan perilaku. Teori yang digunakan adalah *Stimulus Organisme Respons* (S-O-R), teori ini menjelaskan mengenai hubungan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif. Metode yang digunakan adalah metode penelitian survei dimana metode ini merupakan penelitian yang mengambil sampel pokok dari suatu populasi data menggunakan angket pertanyaan atau kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Hasil penelitian survey responden pada siswi kelas 11 Madrasah Aliyah Al-Falah menunjukkan adanya pengaruh konten *beauty vlog* terhadap perubahan perilaku penggunaan *make up* siswi. Tingkat korelasi antara konten *beauty vlog* dengan perubahan perilaku penggunaan *make up* siswi kelas 11 Madrasah Aliyah Al-Falah, menunjukkan angka 0,504 (diantara 0,40 - 0,599) yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan (korelasi) antar dua variabel pada penelitian ini tergolong cukup kuat.

Kata Kunci : Konten *beauty vlog*, perilaku penggunaan *make up*, S-O-R