

**PENGARUH KONTEN YOUTUBE INDIRA KALISTHA TERHADAP
MINAT BELAJAR *MAKE UP***

(Survei pada Siswi SMP Al-Azhar 26 Yogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Selviya Dyah Ayu Sari

16730107

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Selviya Dyah Ayu Sari

Nomor Induk : 1673017

Progam Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengansesungguhnya bhawa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 16 Maret 2021

Yang Menyatakan



Selviya Dyah Ayu Sari

16730107

NOTA DINAS



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Selviya Dyah Ayu Sari
NIM : 16730107
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH KONTEN YOUTUBE INDIRA KALISTHA TERHADAP MINAT BELAJAR MAKE UP (Survei Penelitian Siswi SMP AL AZHAR 26 Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 16 Maret 2021
Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijavanti, M. Si.
NIP : 19800326 200801 2 010

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-330/Un.02/DSH/PP.00.9/04/2021

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH KONTEN YOUTUBE INDIRA KALISTHA TERHADAP MINAT BELAJAR MAKE UP**
(Surve pada siswi SMP AL AZHAR 26 Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SELVIYA DYAH AYU SARI
Nomor Induk Mahasiswa : 16730107
Telah diujikan pada : Senin, 29 Maret 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6083bab2ab0e4



Penguji I

Drs. Bono Setyo, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6083dc2ae4b57



Penguji II

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 6084698b9d27b



Yogyakarta, 29 Maret 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 60863f590e0b1

MOTTO

“Kegagalan bukan berarti suatu kehancuran

Tapi suatu pembelajaran yang sangat mahal”

Selviya Dyah Ayu



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Kedua orangtua saya yang telah mendoakan dan selalu memberi dukungan kepada
penulis hingga saat ini

Dan untuk almamater tercinta

Ilmu Komunikasi 2016

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohiim

Segala puji dan syukur penelitian panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu syafaat Rasulullah di hari kiamat kelak. Selama penyelesaian skripsi ini, peneliti dibantu oleh berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segenap kehadapan hati izinkan mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.
3. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan arahan, serta meluangkan waktunya dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.
4. Bapak Drs. Bono Setyo, M. Selaku dosen penguji 1 dan Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku dosen penguji 2 yang telah berkenan memberikan masukan, arahan, bimbingan serta meluangkan waktunya agar skripsi menjadi lebih baik.
5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

6. Kedua orangtuaku tercinta dan pio kucing tersayang yang selalu setia memberi dukungan, nasehat, semangat, kasih sayangnya dan tentunya selalu sabar mendampingi penulis.
7. Pak Fajar Arif, Maysaa, dan siswi SMP Al Azhar 26 Yogyakarta yang telah membantu peneliti selama penulisan skripsi
8. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fishum UIN Sunan Kalijaga angkatan 2016
9. Khansa, Chika, Ayil, Erika, Vivi, Ayu, Rima, Wildan, Luqman, Ikhfina, Sany, Naely, Icak, Indira, Bella, Aksa, Suryo, Raka, Mustofa, Ema yang selalu memberikan semangat.
10. Lina, Dony, Alfath, Fitri, Mutia, Suryo Utomo, Aprilia, Putri Gita yang telah banyak membantu dan selalu memberikan dukungan selama penulisan skripsi.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapatkan limpahan rahmat dari-Nya, Amiin

Yogyakarta, 16 Maret 2021
Peneliti,



Selviya Dyah Ayu Sari
NIM 16730107

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
LAMPIRAN	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Masalah	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Telaah Pustaka	9
F. Landasan Dan Definisi Konseptual	11
G. Kerangka Pemikiran	16
H. Hipotesis	19
I. Metode Penelitian	19
BAB II	31
GAMBARAN UMUM	31
A. SMP Al-Azhar 26 Yogyakarta	31
B. Indira Kalistha	37
BAB III	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Uji Instrumen	40
B. Persebaran Data	43

C. Uji Asumsi	73
D. Uji Analisis Data	76
E. Pembahasan	80
BAB IV	88
PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah viewers dan subscribers beberapa beauty vlogger Indonesia	4
Tabel 2. Telaah pustaka	11
Tabel 3. Teknik sampling	23
Tabel 4. Operasional Variabel	24
Tabel 5. Uji validasi variabel YouTube dan minat belajar	41
Tabel 6. Uji realibilitas variabel YouTube X	42
Tabel 7. Uji Realibilitas variabel minat belajar Y	43
Tabel 8. Sample responden Per Kelas	44
Tabel 9. Saya memiliki aplikasi YouTube di handphone saya	44
Tabel 10. Saya mengakaes YouTube setiap hari	45
Tabel 11. Saya menggunakan akun YouTube yang tidak premium	46
Tabel 12. Saya me download video seputar makeup dari channel YouTube Indira Kalistah	47
Tabel 13. Saya men download konten YouTube Indira Kalistha yg saya suka	48
Tabel 14. Saya melihat video yg saya download bersama teman saya	49
Tabel 15. Saya tahu merek makeup dari channel YouTube Indira Kalistha	50
Tabel 16. Saya tahu cara menggunakan make up dari channel YouTube Indira Kalistha	52
Tabel 17. Saya tahu makeup setiap brand dari channel Indira Kalistha	53
Tabel 18. Saya mengikuti akun fansbase Indira Kalistha	55
Tabel 19. Saya mempunyai teman yang men subscribe channel YouTube Indira Kalistha	56
Tabel 20. Saya selalu membahas channel YouTube Indira Kalistha bersama teman-teman saya seputar makeup	57
Tabel 21. Saya pernah mempraktekkan tutorial makeup dari konten YouTube Indira Kalistha	58
Tabel 22. Saya pernah mencoba membuat video tentang makeup setelah melihat channel YouTube Indira Kalistha	59
Tabel 23. Saya mengunggah hasil video makeup di YouTube	60

Tabel 24. Saya pernah memberikan komentar di channel YouTube Indira Kalistha.....	61
Tabel 25. Saya pernah memberikan like / memberikan jempol di salah satu konten YouTube Indira Kalistha yg saya suka.....	62
Tabel 26. Saya pernah membagikan konten YouTube Indira Kalistha ke akun media sosial lainnya	63
Tabel 27. Saya menyalakan lonceng channel YouTube agar tidak ketinggalan video terbarunya	64
Tabel 28. Saya tidak bosan melihat channel YouTube Indira Kalistha	65
Tabel 29. Saya merasa senang setelah melihat channel YouTube Indira Kalistha.....	65
Tabel 30. Saya selalu memberikan like di channel YouTube Indira Kalistha	66
Tabel 31. Saya senang berkomentar di channel Indira Kalistha	67
Tabel 32. Saya tertarik mencoba mempraktekkan yg ada di channel YouTube Indira Kalistha.....	68
Tabel 33. Setiap ada video konten makeup terbaru dri channel Indira Kalistha, saya selalu menonton.....	69
Tabel 34. Saya selalu membantu bersama teman-teman saya tentang video di channel YouTube Indira Kalistha	70
Tabel 35. Saya menjadi tertarik untuk belajar makeup setelah melihat channel YouTube Indira Kalistha	71
Tabel 36. Saya mencari informasi brand yg di rivew di channel YouTube Indira Kalistha.....	72
Tabel 37 . Saya benar-benar mempraktekan tutorial makeup di channel YouTube Indira Kalistha	73
Tabel 38. Saya mempraktekan penggunaan makeup setelah melihat channel YouTube Indira Kalistha	74
Tabel 39. Hasil uji normalitas kolmogorov -Smirnov test	75
Tabel 40. Hasil uji linearitas.....	77
Tabel 41. Pedoman interpretasi kefisien korelasi.....	78

Tabel 42. Hasil uji korelasi pearson product moment.....	78
Tabel 43. Hasil uji regresi linier sederhana koefisien signifikansi.....	79
Tabel 44. Summery	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Beauty Vlogger</i> Indira Kalistha	4
Gambar 2. <i>Beauty Vlogger</i> Alifah Ratu Saelynda.....	4
Gambar 3. <i>Beauty Vlogger</i> Sarah Ayu	4
Gambar 4. Akun YouTube Indira Kalistha 2020	8
Gambar 5. Kerangka Pemikiran	18
Gambar 6. Logo SMP Al Azha 26 Yogyakarta.....	31
Gambar 7. Video pertama Indira Kalistha.....	37
Gambar 8. Konten YouTube Indira Kalistha	49
Gambar 9. Konten YouTube Indira Kalistha.....	51
Gambar 10. Konten YouTube Indira Kalistha	53
Gambar 11. Konten YouTube Indira Kalistha	54
Gambar 12. Konten YouTube Indira Kalistha	55



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Responden	95
Lampiran 2. Identitas Responden	102
Lampiran 3. Jawaban Responden Variabel X	106
Lampiran 4. Jawaban Responden Variabel Y	112
Lampiran 5. Uji Validasi X	118
Lampiran 6. Uji Validasi Y	121
Lampiran 7. Uji Reabilitas	123
Lampiran 8. Uji Normalitas	123
Lampiran 9. Uji Linieritas	124
Lampiran 10. Hasil Regresi Linier Sederhana	124

ABSTRACT

New media is now growing, one of it's example is YouTube. Video contents can be accessed on YouTube, one of them is make-up. One of the make-up content creators Indira Kalistha, From the results of research, make up is now in great demand by junior high school adolescents, even though make-up contains dangerous ingredients for teenagers.

The study aimed to determine how much the influence of Indira Kalistha's YouTube content on the interest of learning make up. This study was a quantitative study, used social learning theory by Albert Bandura. The subject of this study was Indira Kalistha's YouTube content. The object of this study was the students of AL Azhar 26 Junior High School Yogyakarta. Data of this study were obtained by distributing questionnaires. the method of this study used simple Stratified random sampling analysis techniques with the aim of sampling evenly across all generations. The results of this study found the influence of Indira Kalistha's YouTube content on the interest in learning make up.

Keyword : *YouTube, Interest in studying makeup, content, Indira Kalistha*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet hadir sebagai media baru di kehidupan masyarakat Denis McQuail (2012:6) menamakan media baru sebagai media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media baru pula dapat meningkatkan interaksi antara individu seperti munculnya beberapa jejaringan sosial seperti YouTube, Twitter, dan Instagram.

Menurut data dari *We Are Social* bahwa YouTube sebagai aplikasi *social* yang paling sering digunakan di Indonesia, pada tahun 2017 setidaknya ada 100 juta orang yang mengakses YouTube (<https://id.techinasia.com/> diakses pada tanggal 2 Agustus 2020). YouTube sendiri adalah situs web video yang memungkinkan kita untuk mengakses maupun mengunggah video-video dengan berbagai macam konten.

Menurut Veronica selaku *Head Of Marketing Google Indonesia*, Indonesia juga menjadi salah satu pengguna YouTube terbesar se-Asia Pasifik. Di Indonesia pengguna YouTube mengalami peningkatan sebesar 130% dibandingkan dengan tahun 2014. Banyaknya pengguna YouTube ini muncul dengan berbagai macam usia berdasarkan data dari hasil survei YouTube di Indonesia pada tahun 2016, 70% penonton YouTube berusia antara 15 – 24 tahun. Dari rentang usia tersebut, lebih dari setengahnya atau sekitar 70% penonton YouTube adalah wanita (<https://wolipop.detik.com/> “*Konten Vlog*

dan Video YouTube yang Populer di Indonesia” diakses pada tanggal 2 Agustus 2020). Semakin majunya teknologi makin banyak orang membuat akun YouTube akan membuka kesempatan sebagai lapangan pekerjaan. Beragam konten video bisa diakses dalam YouTube, mulai dari musik, film, berita, olahraga, gaya hidup, *gaming*, dan *vlog*.

Perkembangan *vlog* semakin marak di Indonesia, *vlog* adalah singkatan dari Video Blog. Maka dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mendokumentasikan kegiatan melalui video, seperti yang dilakukan di dalam *blog*. *Vlogger* di Indonesia menampilkan berbagai macam konten seperti kecantikan, olahraga, otomotif atau bahkan hanya menampilkan aktivitas sehari-hari mereka. Sementara dengan hadirnya tren *vlog* muncul, salah satu fenomena yang sedang hangat adalah munculnya para *beauty vlogger* dimana mereka menyajikan berbagai macam konten dan memberikan informasi pada peminatnya.



Make up kini tidak lagi dilakukan hanya untuk kebutuhan diri sendiri, karena kehadiran para *beauty vlogger* membuat *make up* kini telah menjadi konsumsi publik. Ketenaran para *beauty vlogger* bisa dilihat dari jumlah *subscribers*-nya semakin banyak jumlah penonton yang berlangganan dengan *channel* YouTube mereka maka semakin terkenal *vlog* mereka.

Dalam videonya para *beauty vlogger* memberikan informasi mengenai produk *make up*, *review* produk, video tutorial, hingga memberikan rekomendasi memilih *make up* sesuai dengan tipe kulit konsumen. Hal ini memudahkan bagi para wanita yang ingin mengetahui informasi-informasi

tersebut tanpa membeli atau mencoba suatu produk terlebih dahulu, karena *beauty vlogger* ini telah dipercaya dalam memberikan informasi yang tepat. Berikut beberapa *beauty vloggers* dengan jumlah *subscribers* dan *viewers*nya, dengan banyaknya jumlah tersebut membuktikan bahwa saat ini *beauty vlogger* telah memberikan *influence* kepada para wanita.

Tabel 1.

Jumlah *viewers* dan *subscribers* beberapa *beauty vlogger* Indonesia

Nama <i>Beauty Vlogger</i>	Jumlah <i>Viewers</i>	Jumlah <i>Subscribers</i>
<p>Indira Kalistha</p>  <p>Gambar 1. <i>Beauty Vlogger</i> Indira Kalistha Sumber : https://www.YouTube.com/watch?v=bIVfS55Moh4</p>	596,678	3,27 M
<p>Alifah Ratu Saelynda</p>  <p>Gambar 2. <i>Beauty Vlogger</i> Alifah Ratu Saelynda Sumber : https://www.YouTube.com/watch?v=6lvbmSLIL_M</p>	121,447	78,647 K
Sarah Ayu	95,420	297 K



Gambar 3. *Beauty Vlogger* Sarah Ayu

Sumber :

https://www.YouTube.com/watch?v=C8MmQSWH_O8

Sumber : Oleh Peneliti

Pada gambar diatas dilihat bahwa Indira Kalistha adalah *beauty vlogger* yang saat ini memiliki jumlah *subscribers* 3.27 Juta (Data dilihat pada tanggal 21 Juli 2020) *viewers* dalam video “*Challeng make up* diatur sama *filter* Instagram” yaitu sebanyak 596,678. Indira Kalistha membuat video mengenai *make up* dengan menghasilkan konten-konten yang unik dan menarik. Indira Kalistha memperlihatkan cara mempercantik wajah dengan riasan ala selebriti korea, seperti Jennie Blackpink, Nayeon Twice, hingga Irene Redvelvet. Tak cuma itu Indira Klaistha juga menyanggupi sejumlah *challenge* untuk merias wajah dalam kondisi yang tak biasa, salah satunya yaitu *challenge make up* didalam air. Karakternya yang lucu dan ceria sehingga menarik perhatian di kalangan muda.

Semakin pesat pertumbuhan penggunaan *make up* di Indonesia karena semakin banyak wanita yang merasa perlu menggunakan *make up*. *Make up* dulu digunakan untuk wanita dewasa akan tetapi fenomena sekarang remaja SMP sudah pintar dalam hal *make up*. Terbukti di dalam penelitian NPS (*Net Promoter Score*) *Insight Into The Youth Beauty Market*, para perempuan muda

menjadi berkurang ketergantungan terhadap kosmetik. Akan tetapi anak-anak remaja justru semakin tergilagila memakai *make up*. Menurut data dari NPS tahun 2007 bahwa pengguna maskara, *eyeline*, dan lipstik oleh anak remaja ternyata bertambah dua kali lipat dari tahun-tahun sebelumnya (<https://www.kompasiana.com/muharriatimuhar/5938fa7d3791c406cd325922/penampilan-adalah-hal-terpenting-di-kalangan-para-pelajar-zaman-sekarang> diakses pada 22 Juli 2020). Banyaknya pembelian *make up* dikalangan anak remaja, hal ini dapat dikaitkan dengan surat Al-Baqarah ayat 195 yang berbunyi :

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْفُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.” (Q.S. Al – Baqarah:195).

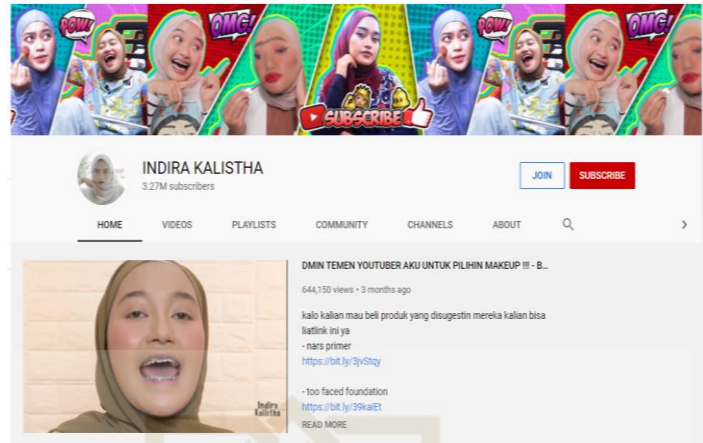
Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebaiknya kita membelanjakan harta sesuai dengan kebutuhan kita dan tidak berlebihan, terbukti dari penelitian diatas dari NPS bahwa di 2007 bahwa penggunaan maskara, *eyeliner*, dan lipstik bertambah dua kali lipat. Data dari *ZAP Beauty Index 2018* yang melakukan survei terhadap 17.889 perempuan di Indonesia melalui saluran *online* menemukan beberapa fakta sosial industri kecantikan ini. Diantaranya, perempuan di Indonesia nyatanya sudah mulai mengenal *make up* ketika usia mereka kurang dari 18 tahun (13-15 tahun) yakni sekitar 41,9 % dari hasil survei. Dari sini terlihat jika industri kecantikan mulai disasar dan dikenal

anak-anak usia muda, terutama generasi Y dan Z. Sementara itu menurut data yang sama, sekitar 36,4 % remaja pada rentang usia 13-15 tahun telah melakukan perawatan di Klinik kecantikan (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/20/140853326/industri-kecantikan-di-indonesia-tumbuh-pesat-hingga-16-persen> diakses pada tanggal 13 Agustus 2020).

Make up bukanlah dunia anak, dan juga kandungan kimia dalam *make up* ini berbahaya apabila pemakaian tidak benar atau belum saatnya. Bahan berbahaya yang biasa terkandung dalam kosmetik adalah *Paraben*. Dalam artikel berjudul “*What You Should Know Before Using That Product Contains Methyl Paraben*” yang ditulis oleh Debra Rose Wilson pada Healthline, *Paraben* merupakan bahan kimia yang biasa digunakan untuk mencegah pertumbuhan jamur dan bakteri lain. Sehingga produk yang mengandung zat ini lebih awet, ketika menggunakan *Methyl Paraben* kematian sel akan lebih cepat. Hal ini menyebabkan kerusakan kulit yang tentunya sangat mungkin terjadi. Selain itu, Wilson juga membeberkan adanya laporan alergi terhadap *Methyl Paraben*. Alergi tersebut berupa ruam yang bisa hilang dengan sendirinya, khususnya terkait ancaman kanker dan potensi gangguan reproduksi. Namun, ia menyampaikan *Paraben* bisa menyebabkan alergi jika digunakan di atas batas yang direkomendasikan (<https://tirto.id/anak-anak-sebaiknya-tak-sembarangan-memakai-kosmetik-c90z> diakses pada 15 Agustus 2020).

Alasan peneliti memilih usia sekolah menengah pertama sebagai subjek yang akan diteliti, hal ini dikarenakan usia SMP termasuk dalam usia remaja yang menurut Budigoro (2015) sebagai masa pembentukan identitas yang penting atau masa kritis, dan di sisi lain remaja sekarang mendapat terpaan media cukup tinggi. Berdasarkan fenomena di atas peneliti memilih siswi SMP AL-Azhar 26 Yogyakarta sebagai subjek peneliti. Alasannya peneliti memilih SMP Al-Azhar 26 karena sebelumnya peneliti melakukan pra-riset di 6 SMP di Yogyakarta . Dari hasil wawancara SMP AL-Azhar 26 hampir semuanya mengikuti tentang *beauty vlogger* dibandingkan SMP yang lainnya dan hasil wawancara kepada 80 siswi SMP Al-Azhar, 75 siswi Al-Azhar mengaku menyukai *make up* dan suka menonton *beauty vlog* salah satunya Indira Kalistha. Salah satu siswi SMP Al-Azhar 26 bernama Nunu, dia mengatakan “iya, saya suka nonton YouTube tentang *make up*, dan saya juga suka nonton YouTube nya Indira Kalistha”. Indira Kalistha memiliki daya tarik tersendiri dari hasil wawancara menurut siswi bernama Maysa “Aku suka Indira Klalistha karena kalau menjelaskan *make up* selalu detail, jelas dan ceria”. Dalam kondisi tersebut, muncul pertanyaan adalah seberapa besar pengaruh konten YouTube Indira Kalistha terhadap minat belajar *make up*? Berikut adalah akun YouTube Indira Kalistha.

Gambar 4. Akun YouTube Indira Kalistha 2020



Sumber: <https://www.YouTube.com/channel/UCtkl5lsPSwO2N0xqynhb-Q> (diakses pada tanggal 15 Agustus 2020)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

Seberapa besar pengaruh konten YouTube Indira Kalistha terhadap minat belajar *make up* di Siswi SMP Al-Azhar 26 Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Peneliti bertujuan untuk mengetahui dan mengukur besaran pengaruh konten YouTube Indira Kalistha terhadap minat belajar *Make up* di SMP Al-Azhar 26 Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan keilmuan komunikasi, khususnya kajian Komunikasi *New media*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan penelitian dan bahan evaluasi maupun informasi bagi akademik maupun praktisi mengenai persepsi audiens sebagai salah satu kajian dalam Ilmu Komunikasi.

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para peminat konten YouTube khususnya *beauty vlogger*.
- b. Memberikan penjelasan dan pemahaman tentang pentingnya pengaruh terhadap konten YouTube.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan penambahan wawasan dan sumbangan kepustakaan, bagi pembaca yang memiliki minat lebih dalam materi yang serupa atau berkaitan dapat dijadikan acuan.

E. Telaah Pustaka

Dalam melakukan penelitian, peneliti harus belajar dari peneliti terdahulu untuk menghindari duplikasi dan pengulangan peneliti. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu mengenai persepsi audiens.

Tabel 2. Telaah Pustaka

No	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Eribka Ruthelia David, Maria Sondakh, dan Stefi Harliama	Pengaruh Konten Vlog dalam YouTube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi (https://media.neliti.com/media/publications/93363-ID-pengaruh-konten-vlog-dalam-YouTube-terha.pdf)	Nilai Korelasi yang didapat adalah kuat dan positif. Postifnya maksudnya terjadi hubungan searah antara konten <i>Vlog</i> dan sikap mahasiswa Ilmu Komunikasi.	Pada jurnal ini menunjukkan tentang pesatnya perkembangan teknologi media sosial dan <i>Vlog</i> salah satu yang berkembang pesat di YouTube	Dalam Jurnal ini hanya menunjukkan semua konten vlog di YouTube. Sedangkan peneliti ini lebih menunjukkan soal <i>Beauty Vlog</i> saja
2	Mayangsari Cantika Mutiara, Dr. Lintang Ratri Rahmiaji S.sos, M.Si	Pengaruh Terpaan <i>Beauty Vlog</i> er di YouTube dan Tingkat Pengetahuna Bahaya <i>Make Up</i> terhadap Perilaku Penggunaan <i>Make Up</i> pada anak (https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24607)	Terdapat pengaruh positif variabel terpaan <i>Beauty Vlog</i> di YouTube terhadap variabel perilaku penggunaan <i>Make up</i> pada anak	Pada jurnal ini menunjukkan tentang pengaruh <i>Beauty Vlog</i> di YouTube yang banyak kalangan mengikuti, salah satunya anak-anak	Dalam Jurnal ini menunjukkan tentang bahanya <i>Make up</i> terhadap anak. Sedangkan peneliti ini lebih menunjukkan soal pengaruh <i>Beauty Vlog</i> terhadap minat belajar <i>Make Up</i>
3	Ivana Teresia Kawatak	Pengaruh <i>Beauty Vlog</i> er dalam meningkatkan minat beli prodak kecantikan (https://repository.usd.ac.id/33704/2/142214217_full.pdf)	Minat beli konsumen pada produk kecantikan Purbasari termasuk dalam kategori tinggi	Membicara tentang <i>Beauty Vlog</i> er dan pengaruhnya terhadap minat masyarakat	Dalam jurnal ini menunjukkan minat beli sebuah prodak sedangkan peneliti menunjukkan tentang pengaruh minat belajar

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Dan Definisi Konseptual

1. Landasan Teori

a. Teori Pembelajaran Sosial / *Social Learning Theory*

Teori pembelajaran sosial terkenal dengan sebutan *observational learning*. Tokoh utama dibalik teori ini adalah Albert Bandura, Bandura memandang tingkah laku manusia bukan semata-mata refleks otomatis dan stimulus, melainkan juga akibat reaksi yang timbul sebagai hasil interaksi antara lingkungan dengan skema kognitif manusia itu sendiri.

Teori pembelajaran sosial merupakan pembelajaran yang tercipta ketika seseorang mengamati dan meniru perilaku orang lain. Dengan kata lain, informasi didapatkan dengan cara memperhatikan kejadian-kejadian di lingkungan sekitar (Hergenhahn dan Olson. 2017:356). Prinsip dasar pembelajaran menurut teori ini, bahwa yang dipelajari individu terutama dalam pembelajaran sosial dan moral terjadi melalui peniruan/*imitation* dan penyajian contoh perilaku/*modeling*. Dalam hal ini seseorang belajar mengubah perilakunya sendiri melalui menyaksikan cara orang atau sekelompok orang merespon sebuah stimulus tertentu. Seseorang juga dapat mempelajari respon-respon baru dengan cara pengamatan terhadap observasi sebagai proses kognitif yang melihatkan sejumlah atribut pemikiran manusia, seperti bahasa, moralitas, pemikiran dan regulasi diri perilaku (Hergenhahn dan Olson, 2017: 356).

Bandura (1986) mengatakan bahwa *observational learning* mencakup empat elemen yaitu memperhatikan, menyimpan informasi, menghasilkan perilaku dan termotivasi untuk mengulangi perilaku itu (Hergenhahn dan Olson, 2015: 363-366).

1) Fase Perhatian/*attention*

Memberikan perhatian pada orang yang ditiru. Proses perhatian (*attention*) sangat penting dalam pembelajaran karena tingkah laku yang baru (kompetensi) tidak akan didapat tanpa adanya perhatian pembelajaran. Pengamat harus memperhatikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh model itu sendiri dan benar-benar memahaminya.

2) Fase Peningkat/*retention*

Seseorang pengamat harus dapat mengingat apa yang telah dilihatkannya. Ia harus mengubah informasi yang diamati menjadi bentuk gambaran hal-hal yang dialami model atau mengubah simbol-simbol verbal dan kemudian menyimpan dalam ingatannya. Mencakup kode pengkodean simbolik, pengorganisasian pikiran, pengulangan simbol dan pengulangan motorik.

3) Reproduksi Motorik/*reproduction*

Proses peniruan adalah mengubah ide gambaran atau ingatan menjadi tindakan. Simbol yang diperoleh dari model akan menjadi perbandingan tindakan. Individu akan mengamati perilaku mereka sendiri dan membandingkannya dengan perilaku

model. Mencakup kemampuan fisik, kemampuan meniru dan keakuratan umpan balik.

4) Motivasi/*motivation*

Teori pembelajaran sosial membedakan antara perolehan dan perbuatan. Kita mungkin memperoleh sebuah perilaku dan perbuatan. Kita mungkin memperoleh sebuah perilaku baru melalui observasi, tetapi kita mungkin tidak melakukan perbuatan itu sampai ada motivasi atau intensif untuk melakukannya.

b. *New Media*

Denis McQuail mendefinisikan *new media* atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer). Dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (McQuail, 2011) mendefinisikan ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya ada dimana-mana.

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengumumkan bahwa media baru merupakan

teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Teori ini mempunyai asumsi bahwa karena bentuk dan kecanggihan serta kemajuan yang ditawarkan oleh media baru, audiens lebih cenderung pasrah dan secara konstan menerima dirinya untuk disuntik oleh pesan yang disampaikan media. Sedangkan menurut (Ardianto, 2007) media baru merupakan media yang pada saat ini sedang berkembang dan akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman.

New media atau media *online* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama komputer digital (Creeber dan Martin 2009). Definisi lain media *online* adalah media yang didalamnya terdapat konvergensi media didalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). Sebagai perbandingan, *new media* merupakan media yang menggunakan internet, *media online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara *privat* maupun secara *public* (Mondry, 2008:13).

New media memberikan konten yang lebih leluasa untuk diakses kapan pun dimana pun tanpa harus adanya ketergantungan dari penentuan jadwal hingga pemutaran terus menerus. *New media* bisa bersumber dari siapa aja, siapa pun bisa menjadi sumber penyebaran informasi dari *new media* (Dan Williams, 2012). *New media*

memungkinkan untuk terjadinya sebuah komunikasi dua arah. Antara sumber dan penerima informasi. Dengan kemampuan internet banyak pihak turut adil memberi tanggapan akan informasi yang sedang di konsumsi.

2. Definisi Konseptual

a. YouTube

YouTube adalah portal *website* yang menyediakan layanan video *sharing*. Pengguna (*user*) yang telah mendaftarkan dan meng-*upload* video miliknya ke *server*, agar dapat dilihat oleh khalayak Internet diseluruh dunia. YouTube juga merupakan salah satu penyedia layanan video terbesar saat ini. YouTube termasuk media untuk *upload* video secara gratis. YouTube juga sangat cocok bagi kita yang ingin mencari informasi tanpa harus membaca artikel. Umumnya video-video di YouTube adalah video klip, acara televisi, film, serta video buatan para penggunaanya sendiri.

DeCesare (2014) mengatakan YouTube dan Video adalah sumber daya yang sangat baik untuk video *online*. Situs ini sangat berbeda dalam penawaran mereka untuk pengguna *upload*. Panjang video, penonton, dan alat-alat yang tersedia bervariasi. *Streaming resources* video untuk pengajaran, learning, dan penelitian. Akan juga mencakup beberapa sangat baik akses terbuka, seluruh negara bagian, dan inisiatif video *online* kelembagaan, serta interdisipliner situs dengan koleksi video *online* besar dalam berbagai kategori dan topik.

Menurut Yayan Sopyan dan Jarot Setyaji (2010:180) pemanfaat YouTube yang lebih nyata dengan aplikatif terhadap berbagai keperluan dan kebutuhan pengguna seperti yang tertera dibawah ini :

1) Memberikan Layanan Gratis

YouTube Menawarkan layanan gratis kepada pengguna yang telah terdaftar untuk layanan jasa penyimpanan dan penyiaran video. Termasuk fasilitas untuk dapat meng-upload video-video pribadi agar dapat dilihat oleh banyak orang di seuruh penjuru dunia.

2) Men-*download* (unduh) beberapa video tertentu

Para pengguna YouTube baik itu penonton kolektor, maupun pembuat video untuk saling menonton, menyimpan, dan berbagi video tanpa dipungut biaya.

3) Mengakses dan Berbagi Informasi

YouTube terbuka untuk beragam video, tidak semua video yang disimpan di YouTube adalah video hiburan YouTube mengelompokkan video berdasarkan kanal (*channel*). Sehingga memudahkan pencarian. Contohnya YouTube menyediakan *channel* khusus untuk video-video tutorial yang disebut sebagai guru *channel*.

4) Sebagai sebuah komunitas dan jaringan pertemanan

Dengan membuat *vlog* mengedit video, lalu mengirim ke YouTube bisa membangun jaringan pertemanan di internet. YouTube juga sebagai media komunitas, melengkapi dirinya

dengan kemampuan untuk membuat dan membangun kelompok sendiri. Bahkan, di YouTube juga para member juga mengikuti berbagai kontes video. Segenap fasilitas yang dimiliki YouTube memungkinkan siapa saja membangun komunitas yang menyatukan individu-individu dengan minat yang sama, seperti memasak, kesehatan, kecantikan, dan lain sebagainya.

5) Memfasilitasi Pengguna Menguasai *Skill* Dasar Membuat Video

Tidak memerlukan keahlian khusus yang rumit untuk memanfaatkan YouTube. YouTube memungkinkan mereka secara otodidak belajar mengotak-atik video dan menambah kualitasnya. Ini misalnya dapat dilihat dalam fitur YouTube Editor. Meskipun fitur yang ditawarkan jauh lebih sederhana dan sedikit dibanding aplikasi video lainnya, layanan ini sangat cocok untuk pengguna. Minimal, mereka dapat mengetahui cara menggabungkan, memutar, memotong, *slowmotion* hingga menemukan hak cipta musik gratis untuk ditambahkan kepada video yang dibuat pengguna. Fitur-fitur lain juga sangat membantu dan memanjakan pengguna untuk lebih nyaman dan mudah menikmati video-video yang masuk dalam sistem YouTube.

6) Mengetahui Respon dan Komentar Khalayak

Beberapa fitur menarik yang disediakan oleh YouTube. Misal suka dan komentar dalam YouTube sangat memudahkan pengguna yang mengunggah dan membagi sebuah video tertentu

untuk mengetahui respon dan komentar konsumen terhadap kualitas maupun konten videonya. Ini tentu sangat berharga sebagai bahan evaluasi dan referensi dalam membuat video berikutnya. Selain itu dengan bertambahannya penonton ini YouTube akan memberikan keuntungan secara financial yang diberikan pihak YouTube kepada pemilik video tersebut.

b. Minat Belajar

Minat belajar adalah daya penggerak dari dalam diri individu untuk melakukan kegiatan belajar untuk menambah pengetahuan dan ketrampilan serta pengalaman. Minat ini tumbuh karena adanya keinginan untuk mengetahui dan memahami sesuatu mendorong serta mengarahkan minat belajar peserta didik sehingga lebih sungguh-sungguh dalam belajarnya (Iskandar, 2012:181).

Menurut Djamarah (2012:114) Indikator minat belajar yaitu rasa suka/senang, pernyataan lebih menyukai, adanya rasa ketertarikan adanya kesadaran untuk belajar tanpa di suruh, berpartisipasi dalam aktivitas belajar, memberikan perhatian. Menurut Slameto (2010:180) beberapa indikator belajar yaitu : perasaan senang, ketertarikan, penerimaan, dan keterlibatan siswa. Dari beberapa definisi yang dikemukakan mengenai indikator minat belajar tersebut diatas, dalam penelitian ini menggunakan indikator minat yaitu :

1) Perasaan Senang

Apabila seorang siswa memiliki perasaan senang terhadap pelajaran tertentu maka tidak akan ada rasa terpaksa untuk

belajar. Contohnya yaitu senang mengikuti pelajaran, tidak ada perasaan bosan, dan hadir saat pelajaran.

2) Keterlibatan Siswa

Ketertarikan seseorang akan obyek yang mengakibatkan orang tersebut senang dan tertarik untuk melakukan atau mengerjakan kegiatan dari obyek tersebut. Contohnya : aktif dalam diskusi, aktif bertanya, dan aktif menjawab pertanyaan dari guru.

3) Ketertarikan

Berhubung dengan daya dorong siswa terdapat ketertarikan pada sesuatu benda, orang, kegiatan itu sendiri. Contoh : antusias dalam mengikuti pelajaran, tidak menunda tugas dari guru.

4) Perhatian Siswa

Minat perhatian merupakan dua hal yang dianggap sama dalam pengamatan dan pengertian, dengan mengesampingkan yang lain. Siswa memiliki minat pada obyek tertentu maka dengan sendirinya akan memperhatikan obyek tersebut. Contoh: mendengarkan penjelasan guru dan mencatat materi.

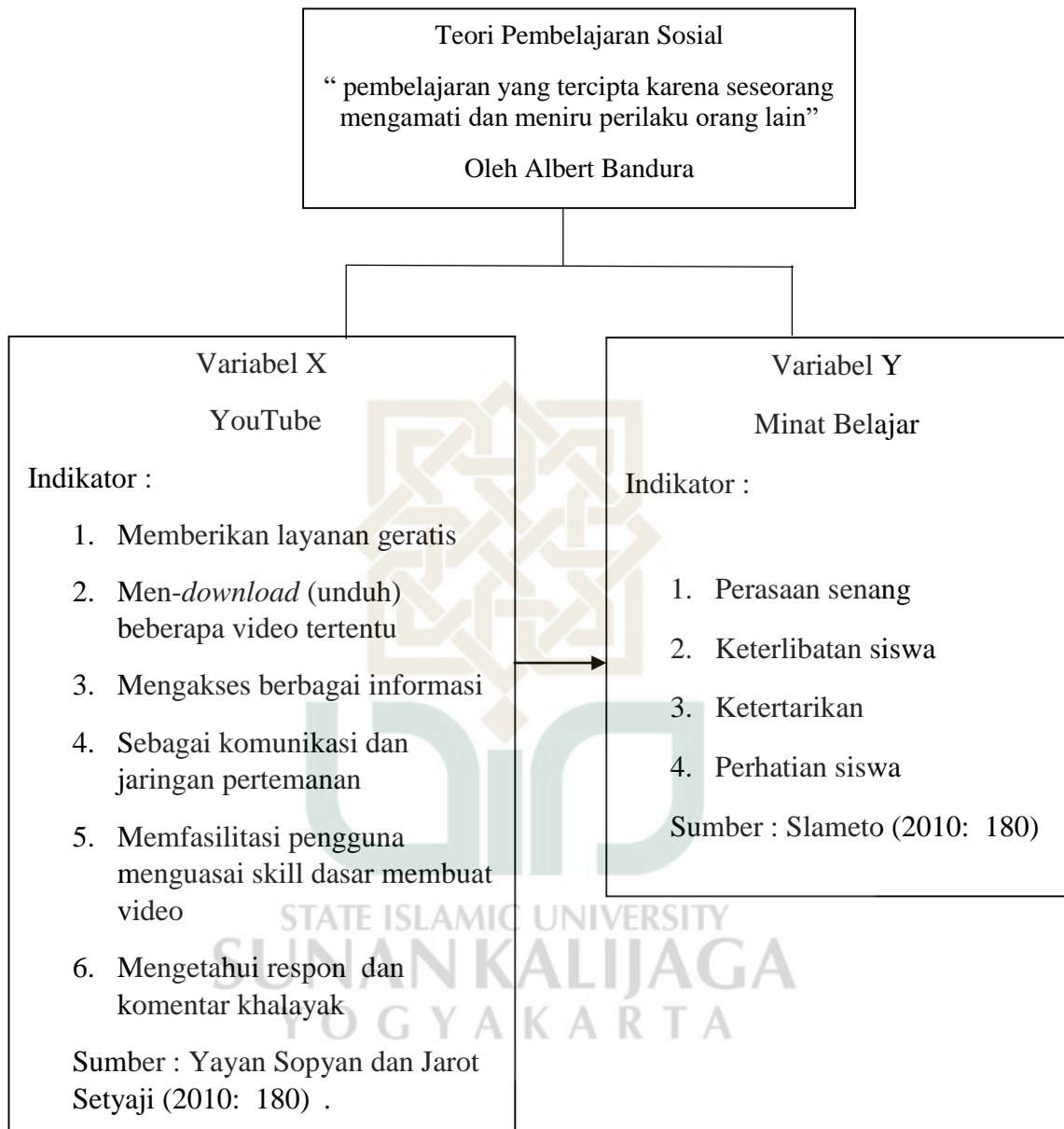
G. Kerangka Pemikiran

Di dalam mengerjakan penelitian adanya kerangka pemikiran untuk menentukan konseptual bagaimana teori-teori yang ada dapat terhubung. Hal ini dijelaskan sebagaimana pengertian dari kerangka berpikir yaitu merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Oleh sebab itu, peneliti

dalam menentukan kerangka pemikiran akan menjabarkan dalam gambar di bawah ini



Gambar 5
Kerangka Pemikiran



Sumber : Oleh Peneliti

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara, suatu tesis sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penyelidikan ilmiah. Hipotesis juga dapat dikatakan kesimpulan sementara, merupakan suatu konstruk yang masih perlu dibuktikan, suatu kesimpulan yang belum teruji kebenarannya (Yusuf,2014:130).

Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Hipotesis kerja (Ha) : hipotesis alternative/kerja.

Hipotesis nol (Ho) : hipotesis nol/statistik.

Hipotesis dari penelitian ini yaitu :

- 1) Ha : Terdapat besaran pengaruh konten YouTube Indira Kalistha terhadap minat belajar *make up* siswi SMP AL-Azhar 26 Yogyakarta
- 2) Ho : Tidak terdapat besaran pengaruh konten YouTube Indira Kalistha terhadap minat belajar *make up* siswi SMP AL-Azhar 26 Yogyakarta

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni penelitian survey yang bersifat kuantitatif. Menurut Kerliner (Sugiyono,2012:12), peneliti survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

2. Populasi dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:119). Populasi dalam penelitian ini adalah siswi SMP Al-Azhar 26 Yogyakarta dengan jumlah populasi 198 siswi (Hasil Wawancara dengan Fajar Arif Herjayanto Staff di Al-Azhar 26 Yogyakarta tanggal 10 September 2020)

b. Sampel Size

Sampel adalah bagian dari populasi, sebagai contoh (master) yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. (Nurul,2009:119). Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan dalam pengambilan sampel ini karena popoulasinya diketahui (Kriyantono,2009:162).

Berdasarkan hasil wawancara terdapat 198 siswi SMP Al-Azhar 26 Yogyakarta. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = persen ketidakteelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel.

Dalam penelitian ini menggunakan e (*alpha error*) 5%. Karena semakin sedikit persentase maka tingkat kesalahan juga semakin sedikit. Perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini jika dihitung dengan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{198}{1+198(5\%)^2}$$

$$n = \frac{198}{1+198(0,05)^2}$$

$$n = \frac{198}{1+198(0,0025)}$$

$$n = \frac{198}{1+0,495}$$

$$n = \frac{198}{1,495}$$

$$n = 132,44$$

$$n = 132$$

Dari perhitungan di atas menggunakan rumus slovin, ditemukan hasil n = 132

c. Teknik *Sampling*

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti menggunakan *probability sampling*, dimana menurut sugiyono (2014:11) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi. *Probability sampling* memiliki beberapa jenis teknik, yang mana salah satunya adalah teknik *Stratified Random Sampling*.

Teknik *Stratified Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan suatu tingkatan (strata) pada elemen populasi. Dalam *stratified random sampling* elemen populasi dikelompokkan pada tingkatan-tingkatan tertentu dengan tujuan pengambilan sampel akan merata pada seluruh tingkatan dan sampel mewakili karakter seluruh elemen populasinya yang heterogen.

Untuk menentukan besarnya sampel ini di setiap kelas VII, VIII, dan XI, maka jumlah sampel yang diambil dalam teknik sampel ini menggunakan rumus alokasi proporsional sebagai berikut (Sugiyono, 2007 : 80) :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

n_i = Jumlah sampel menurut strata/kelas

N_i = Jumlah populasi menurut strata/kelas

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi seluruhnya

Jumlah sampel diketahui 137 dari populasinya 198 siswi SMP Al Azhar 26 Yogyakarta. Populasi tersebut terbagi dalam 3 kelompok tingkatan VII, VIII, dan XI. Adapun sebaran jumlah siswi per tingkatan kelas sebagai berikut :

Tabel 3
Teknik Sampling

NO	KELAS	JUMLAH SISWA	PERUMUSAN SAMPEL	JUMLAH SAMPEL
1	VII	62	$\frac{62}{198} \times 132 = 41,9$	42
2	VIII	78	$\frac{78}{198} \times 132 = 52$	52
3	IX	58	$\frac{58}{198} \times 132 = 38,4$	38
			JUMLAH	132

Sumber : Olahan Peneliti

Dari perhitungan diatas, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 132 responden.

3. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pengkajian atas variabel penelitian yang digunakan. Pengkajian yang dimaksud yaitu pada indikator dan dimensinya sehingga bisa diukur dengan menghasilkan data yang diinginkan peneliti. Berikut merupakan tabel definisi operasional pada penelitian ini :

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 4
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item
1	YouTube	a. Memberikan Layanan Gratis	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya memiliki aplikasi YouTube di <i>handphone</i> saya 2) Saya mengakses YouTube setiap hari 3) Saya menggunakan akun YouTube yang tidak <i>premium</i>.
		b. Men- <i>download</i> (unduh) beberapa video tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya mendownload konten YouTube konten Indira Kalistha yang saya suka 2) Saya melihat video yang saya <i>download</i> bersama teman saya 3) Saya men-<i>download</i> video seputar <i>make up</i> dari <i>channel</i> YouTube Indira Kalistha
		c. Mengakses dan Berbagai Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya tahu merek <i>make up</i> dari <i>channel</i> YouTube Indira Kalistha 2) Saya tahu cara menggunakan <i>make up</i> dari <i>channel</i> YouTube Indira Kalistha 3) Saya tahu harga makeup setiap brand dari <i>Channel</i> Indira Kalistha
		d. Sebagai sebuah komunitas dan jaringan pertemanan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya mempunyai teman yang men-<i>subscribe channel</i> YouTube Indira Kalistha 2) Saya selalu membahas <i>Channel</i> YouTube Indira Kalistha bersama teman-teman saya seputar <i>make up</i> 3) Saya mengikuti akun fansbase Indira Kalistha
		e. Memfasilitasi pengguna menguasai Skill dasar membuat video	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya pernah mempraktekan tutorial makeup dari konten YouTube Indira Kalistha 2) Saya pernah mencoba membuat video tentang makeup setelah melihat <i>channel</i> YouTube Indira Kalistha 3) Saya mengunggah hasil video <i>make up</i>
		f. Mengetahui Respon dan Komentar Khalayak	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya pernah memberikan komentar di <i>channel</i> YouTube Indira Kalistha 2) Saya pernah menyukai salah satu konten YouTube

			3) Saya pernah membagikan konten YouTube Indira Kalistha ke akun media sosial lain.
2	Minat Belajar	a. Perasaan Senang	<ol style="list-style-type: none"> 1) Setelah melihat <i>Channel</i> YouTube Indira Kalistha saya merasa senang 2) Saya tidak bosan melihat <i>channel</i> YouTube Indira Kalistha 3) Saya <i>men-subscribe</i> dan menyalakan lonceng <i>Channel</i> YouTube agar tidak ketinggalan video terbarunya
		b. Keterlibatan Siswa	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya senang melihat <i>channel</i> YouTube Indira Kalistha 2) Saya senang berkomentar di <i>channel</i> Indira Kalistha 3) Saya selalu memberi <i>like</i> di <i>channel</i> YouTube Indira Kalistha
		c. Ketertarikan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Setiap ada video baru dari <i>channel</i> Indira Kalistha saya selalu menonton 2) Saya selalu membahas bersama teman-teman saya video tentang <i>channel</i> YouTube Indira Kalistha 3) Saya menjadi tertarik untuk belajar <i>make up</i> setelah melihat <i>channel</i> YouTube Indira Kalistha
		d. Perhatian Siswa	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya mencari informasi brand yang di rivew di <i>channel</i> YouTube Indira Kalistha 2) Saya mempraktekan penggunaan <i>make up</i> setelah melihat <i>Channel</i> YouTube Indira Kalistha 3) Saya benar-benar memperhatikan tutorial <i>make up channel</i> YouTube Indira Kalistha

Sumber : Olahan Peneliti

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban pada kuesioner yang dibagikan kepada responden. Menurut Umi Narimawati (2008:98) dalam bukunya yang berjudul “Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Teori dan Aplikasi” data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama.

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2008:142).

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket tertutup. Kuesioner akan diberikan kepada siswi SMP AL-Azhar 26 di Yogyakarta yang mengetahui akun Indira Kalistha melalui *Google Form* untuk selanjutnya diminta mengisi kuesioner tersebut.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya peneliti harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen (Sugiyono, 2012: 137). Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku, jurnal dan diperoleh berdasarkan catatan-

catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet.

b. Metode Pengumpulan Data

Pengukuran dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono,2013:136). Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dari pilihan lima jawaban, di mana masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda-beda (Kriyantono, 2006:134).

Rentang skala dalam penelitian ini yaitu :

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah, mempunyai validitas yang tinggi. Validitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh instrumen itu benar-benar mengukur apa (objek) yang hendak diukur (Yusuf,2014:234). Rumus yang digunakan dalam uji validitas pada penelitian ini yaitu *correlation product moment*. Berikut adalah rumus *correlation product moment* dalam dalam Yusuf (2014:239):

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi tes yang disusun dengan kriteria

N = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah seluruh skor variabel x

$\sum y$ = Jumlah seluruh skor variabel y

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian antara skor x dan skor y

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberi dalam waktu yang berbeda (Yusuf,2014:242). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Berikut adalah rumus *Cronbach's Alpha* dalam Riduwan (2013:74):

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum S_1}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas

$\sum S_1$ = Jumlah varian skor

S_t = Varian total

K = Jumlah item

Jika *alpha crombach* > 0,6 atau 60% maka butir atau variabel tersebut reliable. Jika *alpha crombach* < 0,6 atau 60% maka butir atau variabel tersebut tidak reliable.

6. Metode Analisis Data

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependent (variabel Y), nilai variabel dependent berdasarkan nilai independent (variabel X) yang diketahui. Dengan menggunakan analisis regresi linier maka akan mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Harga Y ketika X = 0

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen

Sedangkan untuk nilai konstanta a dan b dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono,2010:206):

$$a = \frac{\sum Y_i \sum X_i^2 - \sum X_i \sum X_i Y_i}{n \sum X_i^2 - \sum X_i^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum Y_i \sum X_i}{n \sum X_i^2 - \sum X_i^2}$$

Setelah melakukan perhitungan dan telah diketahui nilai untuk a dan b, kemudian nilai tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi sederhana untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang diketahui. Persamaan regresi tersebut bermanfaat untuk meramalkan rata-rata variabel Y bila X diketahui dan memperkirakan rata-rata perubahan variabel Y untuk setiap perubahan X.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan judul Pengaruh Konten YouTube Indira Kalistha Terhadap Minat Belajar *Make Up* (Survey pada siswi SMP AL Azhar 26 Yogyakarta), maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa variabel bebas X konten YouTube memiliki pengaruh kontribusi sebesar 43% terhadap variabel Y minat belajar dan 57% sisanya di pengaruhi faktor lain.

Dari jurnal karya Gusti Ayu Rara Nendissa Hermawan, Gusti Agung Alit Suryawati, dan Ade Devia Pradipta yang berjudul Hubungan Terpaan Vlog Tutorial *Make Up* di YouTube Terhadap Minat Belajar *Make Up* Remaja Kota Denpasar, ketertarikan responden Identitas diri skor rata-rata 2,68 yang masuk tinggi, lalu perasaan percaya diri responden memiliki skor nilai rata-rata 2,79 yang termasuk tinggi, dan ketertarikan responden melalui *endorse* memiliki rata-rata 2,68 yang juga termasuk kategori tinggi. Interpretasi ketiga arah hubungan antara variabel terpaan *vlog* tutorial *make up* di YouTube terhadap minat belajar *make up* remaja kota Denpasar dinyatakan searah, sebab koefisien korelasi yang dihasilkan menunjukkan bilangan positif yaitu 0,777 yang termasuk ke dalam kategori tinggi.

Berdasarkan perhitungan yang telah peneliti lakukan pada bab tiga dapat dilihat bahwa nilai korelasi dari kedua variabel menunjukkan angka 0,430 dimana angka tersebut berarti hubungan antara dua variabel adalah sedang. Hasil perhitungan koefisien regresi sederhana memperlihatkan nilai koefisien

konstanta adalah sebesar 12,341 koefisien variabel bebas (konten YouTube) adalah sebesar 0,888 sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 12,341 + 0,888 X$. Apabila tidak ada perubahan dari konten YouTube Indira Kalistha terhadap Minat Belajar yang ada di google, maka nilai konsisten minat belajar sebesar 12,341. Didapatkan juga bahwa arah hubungan antara variabel bebas (konten YouTube) dengan variabel terikat (minat belajar) adalah searah, dimana setiap kenaikan keputusan memilih konsumennya 0,888.

Dari uji hipotesis yang telah peneliti lakukan dapat diketahui bahwa signifikansi (Sig) sebesar 0,000 sehingga dapat diketahui bahwa dari taraf signifikansi yang ditentukan (p value) yaitu 5% atau 0,005 maka $0,00 < 0,05$. Hal tersebut disimpulkan bahwa terdapat pengetahuan yang signifikan antara YouTube Indira Kalistha dan minat belajar *make up*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi konten YouTube Indira Kalistha diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan berkaitan dengan upaya menarik dan memberi edukasi tentang minat belajar *make up* dibawah umur. Dan selalu merespon secara baik komentar yang konsumen tinggalkan di kolom komentar.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperluas wawasan penelitian tentang faktor-faktor apa aja yang ada pada konten YouTube *beauty vlogger* yang mempengaruhi minat belajar *make up*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ameliola, Syifa, dan Hanggara Dwi Yudha Nugraha. 2019 . *Perkembangan Media Informasi dan Teknologi Terhadap Anak Dalam Era Globalisasi*.
- BR, Hergenhahn, Matthew H. Olson, *Theories Of Learning*, Edisi VII (Cet. VI; Jakarta Kencana, 2017)
- Elianti, Dona Lita. 2017 . Skripsi : *Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri*. Universitas Negri Yogyakarta
- Erika, Ruthellia David, Mariam Sondakh, dan Stefi Harilama. 2017. *Pengaruh Konten Vlog Dalam YouTube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi*. Universitas Sam Ratulangi
- Hadi, Aditya Pratama. 2017. *Perkembangan Penggunaan Internet di Indonesia tahun 2016 terbesar di Dunia*.
- Hartati, dan Sofia. 2005. *Perkembangan Belajar Pada Anak Usia Dini*. Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional
- Iskandar. 2012. *Psikolog Pendidikan*. Ciputat: Gaung Persada Press
- Mayangsari, Cantika Mutiara, dan Lintang Ratri Rahmiaji. 2019. *Pengaruh Terpaan Beauty Vlog Di YouTube dan Tingkatkan Pengetahuan Bahaya Makeup Terhadap Perilaku Penggunaan Makeup pada Anak*. Universitas Diponegoro
- McQuil, Dennis. 2012. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Muhaimin, Ahmad. 2018. *Implementasi Social Learning Theory Albert Bandura dalam Pembelajaran Fikih di Mts. DDI Paria kabupaten Wojo*. Universitas Alauddin Makassar
- Narimawati, Umi. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia
- Nendissa, Gusti Ayu Rara, Gusti Agung Alit. Dan Ade Devia. 2018. *Hubungan Terpaan Vlog Tutorial Make Up Di YouTube Terhadap Minat Belajar Make Up Remaja Kota Denpasar*
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor Mempengaruhinya*. Jakarta : Rineka Cipta
- Sugiyono. 2013 . *Metode Penelitian Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung : Alfabet.

Witri, Aprilya. 2014. *Pengaruh Altruisme dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Penggunaan Layanan Jaringan Sosial di Media Sosial*. Universitas Mercu Buana

Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group





LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 1. Kuesioner Responden

Saya memiliki aplikasi YouTube di handphone saya *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

...

Saya mengakses YouTube setiap hari *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak setuju

Sangat tidak setuju

...

Saya menggunakan akun YouTube yang tidak Premium *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

...

Saya men-subscribe YouTube Indira Kalistha *

Sangat setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

☰

Saya men-download video seputar Make Up dari channel YouTube Indira Kalistha *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya melihat video yang saya download bersama teman saya *

Sangat setuju

Setuju

Netral

Tidak setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya tahu merek Make Up dari channel YouTube Indira Kalistha *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya tahu cara menggunakan Make Up dari Channel YouTube Indira Kalistha *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

☰

Saya Tahu harga Make Up setiap brand dari Channel Indira Kalistha *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya mengikuti akun fansbase Indira Kalistha *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya mempunya teman yang men-Subscribe channel YouTube Indira Kalistha *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya selalu membahas Make Up tentang Indira Kalistha bersama teman-teman saya *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju



...

Saya pernah mempraktekan tutorial Make Up dari konten YouTube Indira Kalistha *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

...

Saya pernah mencoba membuat video tentang Make Up setelah melihat channel YouTube Indira Kalistha *

Sangat setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju



...

Saya mengunggah hasil video Make Up di YouTube *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

...

Saya Pernah memberikan komentar di channel YouTube Indira Kalistha *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju



⋮

Saya Pernah menyukai salah satu konten *
YouTube Indira Kaistha

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya pernah membagikan konten *
YouTube Indira Kalistha ke akun media sosial lain

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju



⋮

Saya menyalakan lonceng Channel *
YouTube Indira Kalistha agar tidak ketinggalan video terbarunya

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya tidak bosan melihat channel *
YouTube Indira Kalistha

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGERAKARTA

☰

Saya merasa senang setelah melihat channel YouTube Indira Kalistha *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya selalu memberi like di Channel YouTube Indira Kalistha *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju



Saya senang berkomentar di Channel YouTube Indira Kalistha *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya tertarik mencoba mempraktekan yang ada di channel Indira Kalistha *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju



⋮

Setiap ada video baru dari channel Indira Kalistha saya selalu menonton *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya selalu membahas bersama teman saya video di channel YouTube Indira Kalistha *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju



Saya menjadi tertarik untuk belajar Make Up setelah melihat channel YouTube Indira Kalistha *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya mencari Informasi brand yang di rivew di Channel YouTube Indira Kalistha *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju



☰

Saya benar-benar memperhatikan tutorial *
Make Up channel YouTube Indira Kalistha

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya mempraktekkan penggunaan Make *
Up setelah melihat Channel YouTube
Indira Kalistha

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

+

↔

Tt

🖼️

▶️

Lampiran 2. Identitas Responden

No	Nama	Kelas
1	AJENG SUSPITA SEPTIARINI	VII
2	ALVI ARYANTI	VII
3	BRAVIANA SEKAR ANANDITA	VII
4	DANIA VIRJIYANTI	VII
5	AYU ANGGRAHENI PUSPITA SARI	VII
6	AYU SANTIKA DEVI	VII
7	BELLA RAHMADANI	VII
8	DANIA VIRJIYANTI	VII
9	DEA MUTIASARI	VII
10	DESI PARNILA	VII
11	NOFA RAHMAWATY PUTRI	VII
12	LIA FUSIANA	VII
13	INTAN RESTI RIANA	VII
14	INTAN PUTERI SOPHIA	VII
15	RARAS SETIA WIGATI	VII
16	SISKA AMELIA	VII
17	SHAFIRA DWI OLLYVIANI	VII
18	SHOFI NURAENI ARBIYAH	VII
19	AMELIA FRENITA DEWI	VII
20	APRILITA HARTALINA	VII
21	DWI AYU LESTARI	VII
22	ELISA SASTRA	VII
23	ELIS WAHYU KRISJAYANTI	VII
24	LISA AMALIYA	VII
25	NADYA OCTARIYANI	VII
26	NANDA DWI MARTINA	VII
27	NISRINA AZ ZAHRA NURLAILY	VII
28	NUR RAHMAYANI LAELIN	VII
29	PUTRI LESTARI	VII
30	SOFIA PUSPITARINI	VII
31	MILA SAFITR	VII
32	SALMA SILVIANI	VII
33	LURI RIZKANA SARI	VII
34	MAYA STENLY	VII
35	NADYA OCTARIYANI	VII
36	NANDA DWI MARTINA	VII
37	YOLA RISKI ALFIONITA	VII
38	YULIAN DWI ASTUTI	VII

39	ZHAZHA ZETIRA UTAMI	VII
40	GANDES TEJA RESMI	VII
41	NAZALA KIRANA	VII
42	DYAH AMNY PURMI TA ARUM	VII
43	DHEA AMALIA	VIII
44	ANNISA AYU LATIFAH	VIII
45	ELIN ADELA	VIII
46	ELYS VEGA MEITASARI	VIII
47	ITA ARIANI	VIII
48	RISKA USNA NURFIAH	VIII
49	TRI RATNANINGRUM	VIII
50	BRAMICA MELA MAHATARI	VIII
51	ALYA ULFA ELVANDARI	VIII
52	ANISATUL LABIBAH	VIII
53	AULIA SAVITRI	VIII
54	AZIZAH MUTIARA VENSKI	VIII
55	FELIA WIDIASARI	VIII
56	HASNA DIYANAH	VIII
57	NABILLA EKA PURWANTI	VIII
58	YULNADA SARI	VIII
59	APRILIA PUTRI	VIII
60	ANISAUl KHOIRIYAH	VIII
61	DHARA ERSHA LOSARINA	VIII
62	INTAN NADYA PUTRI	VIII
63	MIA SETIA HANINGSIH	VIII
64	NOVITHA	VIII
65	SUCI SABRIYANI	VIII
66	SELVIA NUR AFNIA	VIII
67	ETIE NOVIA RIZKI	VIII
68	ILFI INTANSARI	VIII
69	LAILATUL NIKMAH	VIII
70	LORA WILANTIKA SUSANTO	VIII
71	METTI DWITA	VIII
72	MUTHIA SARAH KAUTSARI	VIII
73	NOVA ANGGRAINI SARI	VIII
74	PUTRI PEBRIANTI	VIII
75	RISKY DWI CAHYA	VIII
76	ALFIRA YUANDARI	VIII
77	ANA SAFITRI	VIII
78	ANITA ARDININGTYAS PUTRI	VIII
79	ANNISA RAHMA AZIZZAH	VIII

80	AULIA RAHMAN	VIII
81	CHINTIA AMANDA	VIII
82	INDAH DWI CAHYA IZZATI	VIII
83	MILLATY AULIA	VIII
84	NISRINA NURRAHMAH	VIII
85	SHERLY DWI PUTRI	VIII
86	SHOFI NURULFAJRI	VIII
87	SIFA ALIANSYAH	VIII
88	IKA ANNISA ELVIRA	VIII
89	SYAFRIDA RIANTI	VIII
90	NOVITA DWI SAPUTRI	VIII
91	TALENTA AYU ASTUTI	VIII
92	AINI HAPSARI WIMANA	VIII
93	ANNISA DESRITASARI	VIII
94	AYU AMALIA	VIII
95	HAYU PERMATA SARI	IX
96	NAJILA	IX
97	SITI SOFIA RANI	IX
98	APRILLIA INDAH HARIYANI	IX
99	VENIA RAMADHANTY	IX
100	AMALIA NUR KURNIAWATI	IX
101	NUR HASANAH	IX
102	DINDAH MONIKA	IX
103	ESTER MEILITA	IX
104	FEBBY LESTARI	IX
105	FITRIA OKTAVIANA	IX
106	MEGA OKTAVYANI	IX
107	MENTARI CESARI PANGESTIKA	IX
108	NIDA KHAFYYA JIHADAH	IX
109	RIZKI RAHMA DEWI	IX
110	SEPTI ITA YULIANA	IX
111	SUCI RAHAYU	IX
112	AGNES AGESTI SEMIAJI	IX
113	AMELIA SEPTIA	IX
114	ANISA MAYSAROH	IX
115	EFRIDA SITI ALIFIA	IX
116	GHINA SHAUMAYA	IX
117	KHALISSHA SAHNA	IX
118	DESTI AYUDITYA	IX
119	ERNA YESIKA	IX
120	JEIN FITRIA	IX

121	LISA MIRNAWATI	IX
122	NADELA KARTIKA SARI	IX
123	AISYAH KHAIRANI HIDAYATI	IX
124	RIZKA AMELIA	IX
125	ATIKA PRATIWI	IX
126	AULIA DWI AGSARI	IX
127	NABIAL CHIEKAL GIBRAN	IX
128	RISSA MAHARANI DEWI	IX
129	RISTIA APRISIDA RAHMAWATI	IX
130	INDAH ASTRIDA LESTARI PUTRI	IX
131	AMITA DANIATI	IX
132	ALVIANTIKA	IX



Lambran 3. Jawaban Responden Variabel X

X. RESP	NOMER BUTIR ANGKET																		TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	
1	5	3	4	3	2	3	3	2	5	4	2	2	3	3	3	4	2	3	56
2	5	3	4	3	2	3	3	2	5	4	3	2	3	4	3	4	2	3	58
3	5	3	4	3	2	3	3	2	4	4	3	2	5	4	3	4	2	3	59
4	5	3	4	3	2	3	3	2	4	4	3	4	5	4	4	3	4	2	62
5	5	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	5	5	4	3	4	2	65
6	5	4	5	3	3	4	5	2	4	3	4	4	3	5	2	3	4	2	65
7	5	4	5	3	3	4	5	2	3	3	3	4	3	5	2	4	4	2	64
8	5	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	5	2	4	4	3	67
9	5	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	5	4	5	1	4	4	3	67
10	5	4	5	3	2	4	5	3	5	3	4	5	4	3	1	3	4	3	66
11	5	4	5	3	2	4	5	3	5	3	4	5	4	5	3	3	2	2	67
12	5	4	5	3	2	3	5	3	5	3	4	5	4	5	3	3	2	2	66
13	5	4	5	3	2	3	4	4	5	3	2	2	5	4	3	2	5	2	63
14	5	4	5	3	3	3	4	4	5	3	2	2	5	4	3	2	5	2	64
15	5	4	5	3	3	3	4	4	5	2	2	2	5	4	3	2	5	3	64
16	5	3	4	3	3	3	4	5	5	2	2	2	5	4	3	2	5	1	61
17	5	3	4	3	3	3	4	5	5	2	2	2	5	4	3	2	5	1	61
18	5	3	4	3	3	3	4	3	5	2	3	4	4	4	3	2	5	1	61
19	5	3	4	3	3	3	4	3	5	2	3	4	4	4	3	2	5	1	61
20	5	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	2	5	1	60
21	5	3	5	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	1	2	5	1	59

22	5	4	5	4	5	4	4	3	3	2	3	4	4	4	1	2	5	1	63
23	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	5	5	4	2	4	1	68
24	5	4	5	4	5	1	3	4	3	3	3	4	5	5	4	2	4	2	66
25	4	4	5	4	5	1	3	4	3	3	3	4	5	5	4	2	4	2	65
26	4	4	5	4	5	1	3	4	4	3	3	4	5	5	4	2	4	2	66
27	4	4	5	4	5	1	3	4	4	3	3	4	5	5	4	2	4	2	66
28	4	4	5	4	5	1	4	4	4	2	2	5	5	5	4	2	4	2	66
29	4	4	5	4	5	2	4	4	4	2	2	5	5	5	4	2	4	2	67
30	4	4	5	4	5	2	4	4	4	2	2	5	5	5	4	2	4	2	67
31	4	4	5	5	3	2	4	4	4	2	2	5	5	5	4	2	4	2	66
32	4	5	5	5	3	2	4	4	4	2	2	5	5	5	4	2	4	2	67
33	4	5	5	5	3	2	4	5	4	2	4	5	5	5	4	3	4	2	71
34	4	5	5	5	3	2	4	5	4	2	4	5	5	5	4	3	4	2	71
35	4	5	5	5	3	2	4	5	4	2	4	5	5	5	4	3	4	2	71
36	4	5	5	5	3	2	4	5	3	2	4	5	5	5	4	3	4	2	70
37	4	5	5	5	3	2	4	5	3	2	4	5	5	4	4	3	4	2	69
38	4	5	5	5	3	2	5	5	3	3	4	2	4	4	4	3	4	2	67
39	4	5	5	5	3	1	5	5	3	3	4	2	4	4	4	3	4	2	66
40	4	5	5	5	3	1	5	5	3	3	4	2	4	4	4	3	4	2	66
41	4	5	4	4	3	1	5	5	3	3	4	2	4	4	4	3	4	2	64
42	4	5	4	4	3	1	5	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	2	63
43	4	4	4	4	3	1	5	4	3	3	4	4	5	4	4	2	5	2	65
44	4	4	4	4	3	1	5	4	3	2	4	4	5	4	4	2	5	1	63
45	5	4	4	4	3	2	5	4	3	2	4	4	5	4	4	2	5	1	65
46	5	4	5	4	4	2	5	4	3	2	4	4	5	4	4	2	5	1	67

47	5	4	5	4	4	2	5	4	3	2	4	4	5	5	4	2	5	1	68
48	5	4	5	4	4	2	3	4	3	2	4	4	5	5	4	2	5	1	66
49	5	4	5	4	4	2	3	4	3	2	4	4	5	5	4	2	5	1	66
50	5	4	5	4	4	2	3	4	3	2	4	4	5	5	4	2	5	1	66
51	5	4	5	4	4	2	3	4	3	2	4	4	5	5	4	2	5	1	66
52	5	4	5	4	4	2	3	5	3	2	4	4	5	5	4	2	5	1	67
53	5	4	5	4	4	2	4	5	3	2	4	5	5	5	4	2	4	1	68
54	5	4	5	4	4	2	4	5	4	3	4	5	5	5	4	2	4	1	70
55	5	4	5	4	4	1	4	5	4	3	4	5	5	5	4	2	4	1	69
56	5	4	5	4	4	1	4	5	4	3	4	5	5	5	4	2	4	1	69
57	5	4	5	5	4	1	4	4	4	3	4	5	5	5	4	2	4	1	69
58	5	4	5	5	4	1	4	4	4	3	4	5	5	5	4	2	4	1	69
59	5	5	5	5	4	1	4	4	4	3	4	5	5	5	4	2	4	1	70
60	5	5	5	5	4	1	4	4	4	3	4	5	5	5	4	2	4	1	70
61	5	5	5	5	4	1	4	4	4	3	4	5	5	5	4	2	4	1	70
62	5	5	5	5	4	1	4	4	4	3	4	5	5	5	4	2	4	1	70
63	5	5	4	5	4	1	5	4	4	2	4	5	4	5	2	2	4	1	66
64	5	5	4	5	4	1	5	4	4	2	4	5	4	5	2	2	4	2	67
65	5	5	4	5	4	2	5	4	4	2	4	5	4	5	2	2	4	2	68
66	5	5	4	5	4	2	5	4	4	2	4	5	4	5	2	2	4	2	68
67	5	5	4	5	4	2	5	5	4	2	4	5	4	5	2	2	4	2	69
68	5	5	4	5	4	2	5	5	4	2	4	5	4	5	2	2	4	2	69
69	5	5	4	5	4	2	5	5	4	2	4	5	4	5	2	2	4	2	69
70	5	5	4	5	4	2	5	5	4	2	4	5	4	5	2	2	4	2	69
71	5	5	4	5	4	2	5	5	4	2	4	5	4	5	2	2	4	2	69

72	5	5	4	5	4	2	5	4	4	2	4	5	5	5	2	2	4	2	69
73	5	5	4	5	4	2	3	4	4	2	4	5	5	4	2	2	5	2	67
74	5	5	4	5	4	2	3	4	4	2	4	5	5	4	2	2	5	2	67
75	5	5	4	5	4	2	3	4	4	2	4	5	5	4	2	2	5	1	66
76	5	5	4	5	4	2	3	4	4	2	4	5	5	4	2	2	5	1	66
77	5	5	4	5	4	2	3	4	4	2	4	5	5	4	2	2	5	1	66
78	5	5	4	5	4	2	3	4	4	2	4	5	5	4	2	2	5	1	66
79	5	5	4	5	4	2	3	4	4	2	4	5	4	4	2	2	5	1	65
80	4	5	4	5	4	2	3	4	4	2	4	5	4	4	2	2	5	1	64
81	4	5	4	5	4	2	3	4	4	2	4	5	4	4	2	2	5	1	64
82	4	5	4	5	4	2	3	5	4	2	4	5	4	4	2	2	5	1	65
83	4	5	4	5	4	2	4	5	4	2	4	5	4	4	1	2	5	1	65
84	4	5	4	5	4	2	4	5	4	2	4	5	4	4	1	2	5	1	65
85	4	5	4	5	4	2	4	5	4	2	4	5	4	4	1	2	5	2	66
86	4	5	4	5	4	2	4	5	4	2	4	5	4	4	1	2	5	2	66
87	4	5	4	5	4	2	4	5	4	2	4	5	4	4	1	2	5	2	66
88	4	5	4	5	4	2	4	5	4	2	4	5	4	4	1	2	5	2	66
89	4	5	4	5	4	2	4	5	4	2	4	5	4	4	1	2	5	2	66
90	4	5	4	5	4	2	4	5	4	2	4	5	4	4	1	2	5	2	66
91	4	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	1	2	5	2	65
92	4	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	1	2	5	2	65
93	4	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	1	3	5	2	66
94	4	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	1	3	5	2	66
95	4	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	1	3	5	1	65
96	4	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	1	3	5	1	65

97	4	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	1	3	5	1	65
98	4	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	1	3	5	1	65
99	4	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	1	3	5	1	65
100	4	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	1	3	5	1	65
101	4	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	1	3	5	1	65
102	4	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	1	3	5	1	65
103	4	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	2	3	5	1	66
104	4	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	2	3	5	1	66
105	4	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	2	3	5	1	66
106	4	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	2	3	5	1	66
107	4	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	2	3	5	1	66
108	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	2	3	5	1	67
109	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	2	3	5	1	67
110	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	2	3	5	1	67
111	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	2	3	5	1	67
112	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	2	3	5	1	67
113	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	2	3	5	1	67
114	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	2	3	5	1	67
115	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	2	3	5	1	67
116	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	2	3	5	1	67
117	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	2	3	5	1	67
118	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	2	3	5	1	67
119	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	2	3	5	1	67
120	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	2	3	5	1	67
121	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	2	3	5	1	67

122	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	2	3	5	1	67
123	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	1	3	5	1	66
124	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	1	3	5	1	66
125	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	1	3	5	1	66
126	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	1	3	5	1	66
127	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	1	3	5	1	66
128	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	1	3	5	1	66
129	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	1	3	5	1	66
130	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	1	3	5	1	66
131	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	1	3	5	1	66
132	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	1	3	5	1	66



Lampiran 4. Jawaban Responden Variabel Y

Resp													Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	
1	2	3	1	4	4	2	4	2	4	5	4	3	38
2	2	3	1	4	4	2	4	2	4	5	4	3	38
3	5	3	2	4	4	5	5	3	4	4	5	3	47
4	5	3	2	4	4	5	5	3	5	4	4	5	49
5	5	3	2	4	4	2	2	3	5	4	4	5	43
6	4	2	3	1	5	5	2	4	2	4	4	3	39
7	4	2	2	1	5	5	2	4	2	3	4	3	37
8	5	2	2	1	5	4	5	4	2	3	4	3	40
9	5	2	2	1	5	4	5	5	2	3	5	3	42
10	4	2	1	4	5	4	5	5	2	3	5	3	43
11	4	2	1	4	5	4	5	2	3	3	3	4	40
12	4	2	1	4	5	4	5	2	3	3	3	4	40
13	2	2	1	4	5	3	2	2	3	3	4	4	35
14	2	2	1	4	3	3	2	2	3	3	4	4	33
15	2	2	4	1	3	3	2	2	3	3	4	4	33
16	2	3	4	1	3	3	2	3	2	3	4	4	34
17	2	3	4	1	3	3	2	3	2	5	4	4	36
18	2	3	4	1	3	3	2	3	3	5	4	4	37
19	2	3	4	2	2	3	2	3	3	5	4	4	37
20	2	3	4	2	2	3	2	3	3	5	4	4	37
21	2	3	4	3	2	3	2	3	4	5	4	3	38

22	2	3	4	3	2	3	2	3	4	5	4	3	38
23	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	51
24	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	51
25	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	51
26	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	51
27	5	3	3	3	4	4	5	5	4	3	5	5	49
28	5	3	3	3	4	4	5	5	4	3	5	5	49
29	5	3	3	3	4	4	5	5	4	3	5	5	49
30	5	3	3	3	4	4	5	5	4	3	5	5	49
31	5	4	3	2	4	4	5	5	3	3	5	5	48
32	5	4	3	2	4	4	5	5	3	3	5	5	48
33	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	49
34	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	49
35	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	49
36	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	49
37	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	49
38	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	49
39	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	49
40	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	49
41	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	49
42	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	49
43	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	49
44	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	48
45	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	48
46	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	48

47	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	48
48	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	47
49	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	47
50	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	47
51	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	47
52	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	47
53	5	4	4	2	2	4	4	5	5	3	4	5	47
54	5	4	4	2	2	4	4	5	5	3	4	5	47
55	5	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4	5	48
56	5	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4	5	48
57	5	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4	5	48
58	5	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4	4	47
59	5	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4	4	47
60	5	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4	4	47
61	5	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4	5	48
62	5	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4	5	48
63	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	5	48
64	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	5	48
65	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	5	48
66	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
67	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
68	4	4	2	2	5	5	4	4	5	4	5	5	49
69	4	4	2	2	5	5	4	4	5	4	5	5	49
70	4	4	2	2	5	5	4	4	5	4	5	5	49
71	4	4	2	2	5	5	4	4	5	4	5	5	49

72	4	4	2	2	5	5	4	4	5	4	5	4	48
73	4	4	2	3	5	5	4	4	5	4	5	4	49
74	4	4	2	3	5	5	4	4	5	4	5	4	49
75	4	4	2	3	5	5	4	4	5	4	5	4	49
76	4	4	2	3	5	5	4	4	5	4	5	4	49
77	4	4	2	3	5	5	4	4	5	4	5	4	49
78	4	4	2	3	5	5	4	4	4	4	5	4	48
79	4	4	2	3	5	5	4	4	4	4	5	4	48
80	4	4	2	3	5	5	4	4	4	4	5	4	48
81	4	4	2	3	5	5	4	4	4	4	5	4	48
82	4	4	2	3	5	5	4	4	4	4	5	4	48
83	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
84	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
85	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
86	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
87	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
88	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
89	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
90	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
91	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
92	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
93	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
94	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
95	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
96	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47

97	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
98	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
99	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
100	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
101	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
102	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
103	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
104	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
105	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
106	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
107	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
108	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
109	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
110	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
111	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
112	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
113	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
114	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
115	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
116	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
117	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
118	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
119	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
120	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
121	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47

122	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
123	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
124	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
125	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
126	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
127	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
128	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
129	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
130	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
131	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47
132	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	47



Lampiran 5. Uji Validasi X

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
X1.1	Pearson Correlation	1	,048	,173	,282	,155	,046	,336	,523**	,364*	
	Sig. (2-tailed)		,803	,360	,131	,413	,807	,070	,003	,048	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,048	1	,128	-,214	-,149	-,020	-,207	-,294	-,156	
	Sig. (2-tailed)	,803		,500	,256	,431	,917	,273	,115	,411	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,173	,128	1	-,224	-,022	,026	,097	-,074	,093	
	Sig. (2-tailed)	,360	,500		,234	,908	,890	,609	,697	,626	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,282	-,214	-,224	1	,117	-,073	,202	,539**	,511**	
	Sig. (2-tailed)	,131	,256	,234		,537	,703	,283	,002	,004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,155	-,149	-,022	,117	1	,441*	,423*	,553**	,381*	
	Sig. (2-tailed)	,413	,431	,908	,537		,015	,020	,002	,038	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,046	-,020	,026	-,073	,441*	1	,317	,208	,091	
	Sig. (2-tailed)	,807	,917	,890	,703	,015		,087	,269	,632	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X1.7	Pearson Correlation	,336	-,207	,097	,202	,423*	,317	1	,653**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,070	,273	,609	,283	,020	,087		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,523**	-,294	-,074	,539**	,553**	,208	,653**	1	,770**
	Sig. (2-tailed)	,003	,115	,697	,002	,002	,269	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	,364*	-,156	,093	,511**	,381*	,091	,660**	,770**	1
	Sig. (2-tailed)	,048	,411	,626	,004	,038	,632	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	-,278	-,368*	-,193	,015	,145	,341	,010	,100	,050
	Sig. (2-tailed)	,137	,045	,306	,938	,443	,065	,958	,598	,795
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	,356	,038	-,003	,270	,318	,107	,489**	,534**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,053	,841	,987	,150	,086	,573	,006	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	,068	-,378*	,163	,212	,307	,439*	,383*	,498**	,452*
	Sig. (2-tailed)	,722	,040	,389	,261	,099	,015	,037	,005	,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.13	Pearson Correlation	,353	-,151	-,153	,459*	,399*	,171	,645**	,702**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,056	,425	,418	,011	,029	,367	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.14	Pearson Correlation	,086	-,299	-,307	,488**	,307	,131	,256	,443*	,505**
	Sig. (2-tailed)	,652	,108	,099	,006	,098	,492	,172	,014	,004

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.15	Pearson Correlation	-,145	-,266	-,176	,063	,203	,290	,367	,275	,319	
	Sig. (2-tailed)	,452	,164	,361	,744	,290	,128	,050	,149	,092	
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
X1.16	Pearson Correlation	,201	-,560**	-,285	,432*	,140	,179	,409*	,517**	,434*	
	Sig. (2-tailed)	,287	,001	,127	,017	,460	,345	,025	,003	,016	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.17	Pearson Correlation	,180	-,314	-,025	,475**	,328	-,133	,402*	,679**	,516**	
	Sig. (2-tailed)	,342	,091	,894	,008	,077	,484	,028	,000	,004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.18	Pearson Correlation	,066	-,404*	-,149	,283	,367*	,248	,666**	,561**	,603**	
	Sig. (2-tailed)	,730	,027	,432	,130	,046	,187	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	,313	-,055	-,010	,470**	,383*	,382*	,635**	,729**	,561**	
	Sig. (2-tailed)	,092	,774	,959	,009	,037	,037	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6. Uji Validasi Y

		Correlations									
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10
Y1.1	Pearson Correlation	1	,237	,363 [*]	,204	,041	,460 [*]	,163	,177	,247	,271
	Sig. (2-tailed)		,207	,049	,280	,828	,010	,389	,348	,189	,147
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,237	1	,585 ^{**}	,653 ^{**}	,429 [*]	,420 [*]	,307	,286	,356	,389 [*]
	Sig. (2-tailed)	,207		,001	,000	,018	,021	,099	,125	,054	,034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,363 [*]	,585 ^{**}	1	,682 ^{**}	,073	,544 ^{**}	,000	,295	,562 ^{**}	,160
	Sig. (2-tailed)	,049	,001		,000	,700	,002	1,000	,113	,001	,397
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,204	,653 ^{**}	,682 ^{**}	1	,261	,324	,104	,353	,300	,297
	Sig. (2-tailed)	,280	,000	,000		,164	,080	,585	,055	,108	,111
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	,041	,429 [*]	,073	,261	1	,186	,608 ^{**}	,495 ^{**}	-,005	,398 [*]
	Sig. (2-tailed)	,828	,018	,700	,164		,324	,000	,005	,980	,029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	,460 [*]	,420 [*]	,544 ^{**}	,324	,186	1	,434 [*]	,410 [*]	,463 [*]	,437 [*]
	Sig. (2-tailed)	,010	,021	,002	,080	,324		,017	,025	,010	,016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	,163	,307	,000	,104	,608 ^{**}	,434 [*]	1	,415 [*]	,219	,559 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	,389	,099	1,000	,585	,000	,017		,022	,245	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.8	Pearson Correlation	,177	,286	,295	,353	,495**	,410*	,415*	1	,380*	,667**
	Sig. (2-tailed)	,348	,125	,113	,055	,005	,025	,022		,039	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.9	Pearson Correlation	,247	,356	,562**	,300	-,005	,463*	,219	,380*	1	,491**
	Sig. (2-tailed)	,189	,054	,001	,108	,980	,010	,245	,039		,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.10	Pearson Correlation	,271	,389*	,160	,297	,398*	,437*	,559**	,667**	,491**	1
	Sig. (2-tailed)	,147	,034	,397	,111	,029	,016	,001	,000	,006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.11	Pearson Correlation	,251	,370*	,312	,295	,514**	,589**	,543**	,526**	,431*	,629**
	Sig. (2-tailed)	,180	,044	,093	,113	,004	,001	,002	,003	,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.12	Pearson Correlation	,240	,226	,361*	,290	,395*	,438*	,446*	,471**	,498**	,493**
	Sig. (2-tailed)	,201	,229	,050	,120	,031	,015	,014	,009	,005	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y1	Pearson Correlation	,468**	,669**	,631**	,607**	,538**	,723**	,613**	,701**	,648**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7. Uji Reabilitas

Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Item
0,914	18

Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Item
0,874	12

Lampiran 8. Uji Normalitas

	konten YouTube indra kalista	minat belajar make up
N	132	132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	66.03
	Std. Deviation	2.486
Most Extreme Differences	Absolute	.200
	Positive	.159
	Negative	-.200
Kolmogorov-Smirnov Z	.200	.424
Asymp. Sig. (2-tailed)	.473	.319

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 9. Uji Liniertitas

Correlations

	konten YouTube indra kalista	minat belajar make up
konten YouTube indira kalista	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.575**
N	132	132

minat belajar make up	Pearson Correlation	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	132	132

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampran 10. Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.341	7.326		1.685	.000
	konten YouTube indira kalista	.888	.111	.575	8.007	.000

a. Dependent Variable: minat belajar make up

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.430	.325	3.155

a. Predictors: (Constant), konten YouTube 123ndira kalista



SELVIYA DYAH AYU SARI

COMMUNICATION STUDENT

ABOUT ME

Hai, nama saya Selviya Dyah Ayu Sari. sering dipanggil Selvi. Saya lahir di Yogyakarta 21 Juli 1998 . Saat ini sedang menjalani pendidikan S1 semester akhir di Universitas Islam Negeri Yogyakarta jurusan Ilmu Komunikasi

EDUCATION

| SD MUHAMMADIYAH KLECO YK
| SMP MUHAMMADIYAH 7 YK
| SMA MUHAMMADIYAH 7 YK
| UNIVERSITAS ISLAM NEGRI YK

SKILLS

Photography
Videography
Public Speaking
Media Sosial
Management Creativ

EXPERIENCE

- CREATIVE IPM SMA MUHAMMADIYAH 7 YK
- KONSUMSI "WELCOMING EXPO 2017"
- TIM GALERY "PINASTHIKA 2017"
- LO FINALIS "ADUIN FEST 2017"
- KOOR KONSUMSI "WELCOMING EXPO 2018"
- LO JURI ANDRIANKA ANKA "ADUIN FEST 2019"
- LO PEMBICARA BAYU SKAK "ADUIN FEST 2019"
- LO PUSAKATA "FESTIVAL MEDIA KOMUNITAS 2019"
- CONTENT CREATOR AKUN "REISAGARAGE"
- CONTEN CREATOR AKUN "KOPI KELLON"
- LO ETAWA JAZZ CLUB
- LO ABED PROJECT
- LO NAUGHTY BOY
- LO TITISARI PROJECT
- LO ARCHIBLUES

CONTACT

08812700873
line : Selviyadyah
email :
selviyadyah2@gmail.com
Instagram : @selviyadyah