



Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Pamulang dari Perspektif Beauty Influencer di Instagram

Chandriana Alfarizi¹, Panji Nurswasono^{2*}, Sri Fuji Sujati³

^{1,2*,3}Manajemen S1, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia
Email: ¹panjiryu@gmail.com, ^{2*}chandrianaalfarizi07@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keputusan Pengaruh Beauty influencer Di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Pamulang. Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian Kuantitatif dengan responden yang diambil dari mahasiswi angkatan 2020 dan 2021 dari 1 fakultas Universitas Pamulang yang merupakan faktor dalam penelitian dengan responden yang didapatkan dalam penelitian sebanyak 101 melebihi dari jumlah sampel yang dibutuhkan peneliti sebanyak 100 responden dari 1.253 populasi. Adapun data didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dibagikan peneliti. Dengan pengolahan data menggunakan analisis regresi linear sederhana, pengujian hipotesis, pengujian koefisien determinasi, dan uji asumsi klasik sebagai studi data dengan bantuan program SPSS ver 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Beauty influencer secara parsial dipengaruhi secara positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup mahasiswi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Beauty influencer mempengaruhi gaya hidup mahasiswi Universitas Pamulang sebesar 0,718 atau 71,8% yang dilihat dari Adjust R Square sedangkan sisanya 29,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Beauty Influencer, Instagram, Gaya Hidup

Abstract

This study aims to determine whether the influence of beauty influencer decisions on Instagram on the lifestyle of Pamulang University female students. The type of research used was Quantitative Research with respondents taken from 2020 and 2021 cohort students from 1 faculty of Pamulang University which were a factor in this study with 101 respondents obtained in the study exceeding the number of samples needed by researchers of 100 respondents from 1,253 populations. Data were obtained by distributing questionnaires to respondents who were distributed by researchers. By processing data using simple linear regression analysis, testing hypotheses, testing the coefficient of determination, and testing classical assumptions as data studies with the help of the SPSS ver 22 program. The results showed that beauty influencers were significantly Partially influenced positively and did not significantly influence the lifestyle of female students. The results of the study showed that beauty influencers influenced the lifestyle of female students at Pamulang University by 0.718 or 71.8% as seen from Adjust R Square while the remaining 29.2% were influenced by other factors.

Keywords: Beauty Influence, Instagram, Lifestyle

PENDAHULUAN

Di tahun-tahun sekarang, salah satu media sosial yang populer di kalangan masyarakat adalah Instagram. Media sosial ini dengan berbagai macam fitur yang dimilikinya membuatnya dengan cepat memiliki pengguna akun yang banyak. Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto atau video, membagikan kiriman berupa foto atau video, menggunakan filter digital kemudian di bagikan pada akun pengguna. Sistem pertemanan dalam Instagram menerapkan istilah following dan followers. Sebagaimana media sosial lainnya, Instagram pada mulanya hanya sebatas media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi, namun seiring waktu, Instagram mulai

berkembang dan menjadi salah satu media sosial yang fungsinya tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi namun juga untuk mencari informasi mulai informasi tentang pengetahuan, atau yang sedang viral di media sekalipun. Instagram juga digunakan sebagai tempat atau wadah untuk mengiklankan atau mempromosikan produk-produk baik itu jasa, barang lokal maupun produk dari mancanegara (Amiruddin, 2015)

Berdasarkan dari riset CupoNation, Indonesia memiliki jumlah pengguna akun Instagram sebanyak 56 juta penduduk atau 20,97% dari total populasi penduduk di Indonesia. Dari pengguna akun Instagram tersebut, kebanyakan berasal dari kalangan remaja dan dewasa, yang usianya sekitar 18 hingga 24 tahun. Dari hasil riset tersebut Indonesia mengalahkan beberapa negara pengguna Instagram seperti Rusia, Turki, Jepang, serta Inggris.

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa pengguna Instagram di Indonesia cukup besar sehingga media sosial yang populer ini sangat efektif dalam hal pemasaran produk. Dengan Instagram, pemasaran produk sangat praktis untuk mempromosikan produk yang bisa dilakukan oleh semua kalangan, dan pemasaran produknya bisa dibantu dengan menggunakan jasa orang terkenal di media seperti selebrgram, artis ataupun atlet. (Cahaya, 2019)

Memanfaatkan public figure untuk memasarkan sesuatu produk kecantikan di kala ini memanglah telah biasa dicoba, mengingat selebriti selaku public figure ataupun orang yang mempunyai pengaruh besar pada khalayak mampu menciptakan produk kecantikan yang dipasarkan ataupun yang tengah dipromosi lebih diminati oleh khalayak. Umumnya penggunaan selebriti pada iklan produk kecantikan memakai model yang menawan maupun yang menarik guna dilihat. Agar produk kecantikan yang dipromosikan oleh pendukung membuat produk kecantikan meningkat permintaannya. Selaku beauty influencer pada produk kecantikan harus sanggup membuat produk yang dipromosikan ataupun data mengenai produk tersebut mesti kreatif sehingga menarik hati calon konsumen dan gampang diingat sehingga memudahkan untuk mencarinya.

Awal mulanya, beauty influencer muncul di awal tahun 2015 di web Youtube, namun semakin banyaknya pengguna Instagram dari tahun ke tahun membuat beauty influencer tidak cuma di Youtube tetapi juga mulai menjamur di Instagram. Pemahaman wanita untuk berpenampilan menarik sehingga dapat lebih yakin diri melatarbelakangi fenomena ini. Konten kecantikan yang disajikan oleh para beauty influencer antara lain tutorial merias wajah, tata cara menjaga kulit, review mengenai produk kecantikan, sampai vlog yang berisi tentang kehidupan individu. Dengan adanya berbagai review dari beauty influencer di Instagram, konsumen sanggup memperoleh informasi mengenai konten kecantikan sesuai dengan kebutuhannya dan style hidupnya.

Fenomena perempuan mempercantik diri sebab tuntutan media sosial juga tidak luput terjadi pada mahasiswi di Universitas Pamulang, perihal ini dapat di observasi pada bagaimana mahasiswi menjajaki trend penampilan yang terdapat di media sosial, baik dari segi perawatan kulit sampai style berpakaian. Sebagian mahasiswi UNPAM juga memanfaatkan kesempatan ini untuk menjajal jualan skincare, semacam masker wajah (sheet mask) yang beberapa tahun belakangan lagi naik daun, dan juga produk perawatan kulit yang lain.

Perihal ini boleh jadi ialah imbas dari media sosial serta beauty influencer. Riset ini hadir untuk membuktikan dugaan awal bahwa beauty influencer yang marak di media sosial ialah penyebab adopsi style hidup dalam hal penampilan, secara spesifik untuk mahasiswi di Universitas Pamulang.

Ada beberapa riset lebih dahulu yang mengulas mengenai topik tersebut, seperti dalam riset Nadya Aufa Paramitha, dkk. (2018), menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh kredibilitas Beauty influencer Nanda Arsyinta Terhadap Keyakinan Konsumen dari Produk Kecantikan pada Anak muda. Selanjutnya riset Valencia Patricia (2018), juga menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Endorsement Oleh Beauty influencer Terhadap Purchase Intention Produk Maybelline New York.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam penelitian analitis kuantitatif sebagaimana tujuannya untuk membuktikan hipotesis dengan menguji pengaruh variable independen ke variable dependen Dalam penelitian, peneliti menggunakan jenis penelitian yang menggunakan survey dengan memakai kuesioner yang disebar atau dibagikan kepada responden yang dijadikan sampel.

Pendekatan dalam penelitian yaitu deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis secara statistik. Lokasi penelitian di Universitas Pamulang di Jalan Surya Kencana No.1, Pamulang Barat, yang akan berlangsung dari bulan Oktober 2022 hingga bulan November 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh mahasiswi yang menggunakan Instagram Universitas Pamulang dari angkatan 2020 hingga angkatan 2021. Berdasarkan rumus slovin, maka peneliti menetapkan sampel dari populasi Mahasiswi di Universitas Pamulang yang masih aktif sebesar 1.253, ditarik sampel yakni sebesar 101 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan uji hipotesis, variabel diuji reliabilitasnya. Uji reliabilitas di gunakan untuk mengetahui konsistensi kuisioner atau instrument dapat dipercaya sebagai alat untuk mengukur data yang didapatkan. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 22 dengan rumus Alfa Cronbach. Uji reliabilitas pada suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila :

Nilai Alpha Cronbach > 0,60 maka dapat dikatakan kuisioner konsisten (reliabel). Jika nilai Alpha Cronbach < 0,60 artinya kuisioner tidak konsisten (reliabel).

Hasil data untuk variabel Independen (Beauty influencer) dan variabel Dependen (gaya hidup) diperoleh Alpha Cronbach yang diperoleh 0,765. Seperti yang diketahui bahwa apabila Alpha Cronbach yaitu 0,765 > 0,60 maka dikatakan reliabel. Jadi dari 16 pernyataan yang ada di kuisioner semuanya reliabel atau konsisten.

Untuk variabel dependen (Gaya hidup) data yang didapatkan nilai Alpha Cronbach yaitu 0,861 sedangkan N of items sebanyak 5 pernyataan. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai Alpha Cronbach yaitu 0,861 > 0,60. Jadi 5 pernyataan di variabel dependen semuanya reliabel. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) peneliti menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana. Berikut ini hasil dari Analisis Regresi Linear Sederhana.

Berdasarkan hasil data dalam tabel 2 diketahui bahwa nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,0724. Sedangkan koefisien determinasi (R² atau R Square) sebesar 0,718. Koefisien determinasi atau R² merupakan hasil pengkuadratan dari korelasi (R). Dan yang paling penting untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (Beauty influencer) terhadap variabel dependen (gaya hidup mahasiswi) yaitu dilihat dari nilai Adjusted R Square. Dari tabel di atas nilai Adjusted R sebesar 0,718 atau 71,8% sedangkan sisanya 29,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan data dari tabel 3 menjelaskan apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Beauty influencer) terhadap variabel dependen (gaya hidup). Dengan nilai Sig. diatas 0,000 dan nilai probabilitas 5% (0,05), jadi disimpulkan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga regresi berdasarkan data di atas signifikan atau model regresi memenuhi kriteria. Pada hasil data dari tabel Anova dapat di deskripsikan sebagai berikut: (constant) = nilai konstan dari Unstandardized Coefficients yaitu sebesar 0,026 atau 26%. Hal ini berarti jika tidak ada gaya hidup (X1), maka perspektif beauty influencer (x2) sebesar 0,744 atau 74,4%.

(gaya hidup) = nilai koefisien regresi dari tabel diatas sebesar 0,169. Hal ini berarti bahwa tidak berpengaruh signifikan gaya hidup (x1) terhadap instagram (Y), maka nilai gaya hidup akan tetap 0,169 atau 16,9%.

(perspektif beauty influencer) = nilai regresi dari tabel diatas sebesar 0,744 hal ini berarti bahwa setiap penambahan 1%(0,1) nilai prespektif beauty influencer (x2) maka nilai yang diterima instagram (y) akan meningkat 0,744 atau 74,4%

Pada data dari tabel koefisien menyatakan bahwa arah hubungan antara gaya hidup (X1) tidak berpengaruh tetapi hasilnya tetap positif atau searah (berhubungan) dengan perspektif beauty influencer (x2) yang berpengaruh positif terhadap instagram (Y) Universitas Pamulang.

Selanjutnya uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran dari pernyataan apakah hasil yang didapatkan signifikan atau tidak melalui hipotesis peneliti sebagai berikut.

H0 : Tidak ada pengaruh Beauty influencer di Instagram terhadap gaya hidup mahasiswi Universitas Pamulang.

H1 : Ada pengaruh Beauty influencer di Instagram terhadap gaya hidup mahasiswi Universitas Pamulang.

Untuk memastikan pengaruh variabel independen (Beauty influencer) terhadap variabel dependen (gaya hidup mahasiswi) yaitu melalui uji regresi linear sederhana dan di bawah ini terdapat penjelasan hasil hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan untuk menerima ataupun menolak hipotesis tersebut. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam melihat nilai signifikan atau kriteria pengujian sebagai berikut :

Apabila nilai signifikan (Sig.) < 0,05 jadi H0 ditolak dan H1 diterima hal ini berarti terdapat pengaruh variabel independen (Beauty influencer) terhadap variabel dependen (gaya hidup mahasiswa) namun apabila nilai signifikan (Sig.) > 0,05 jadi H1 ditolak dan H0 diterima berarti tidak terdapat pengaruh variabel independen (Beauty influencer) terhadap variabel dependen (gaya hidup mahasiswa).

Berdasarkan tabel 4 nilai signifikan (Sig.) yaitu 0,000 dan tarafnya 5% atau 0,05. Maka hasil dari tabel coefficients yaitu 0,000 < 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Berarti terdapat pengaruh variabel independen (Beauty influencer) di Instagram terhadap variabel dependen (gaya hidup mahasiswa) Universitas Pamulang.

Dari tabel Model Summary Pengaruh gaya hidup di Instagram terhadap gaya hidup mahasiswa Universitas Pamulang sebesar 16,9 % sedangkan sisanya 74,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Beauty influencer merupakan seseorang yang memiliki pengikut yang banyak di media sosial yang membagikan tips-tips kecantikan.

Di era modern ini, seluruh perempuan berlomba-lomba buat mengenali gimana metode ataupun tips-tips buat membuat cantik diri tidak terkecuali mahasiswa. Baik itu mulai dari metode memakai make up, memakai baju yang trend. Tetapi wajib cocok tempat yang hendak kita kunjungi ataupun datang. Seseorang beauty influencer tidak cuma mempunyai wajah yang menawan serta pengikut yang banyak tetapi juga wajib mempunyai daya tarik tertentu dalam memberikan tips-tipsnya baik itu mulai dari kiat berbicara yang sopan (etika), penampilan yang baik sehingga orang-orang yang melihatnya di media sosial bisa tertarik untuk mengikutinya.

Influencer di sosial media sebagai wadah yang telah membuka saluran baru yang membuat konsumen merasa terhubung secara langsung dengan brand melalui teknik Influencer dalam mempromosikan brand tersebut melalui kehidupan individu mereka, sehingga rata-rata khalayak sebagai konsumen hendak cenderung menerima apapun yang di informasikan. Perihal tersebut jadi salah satu alibi mengapa para brand kecantikan meyakini kalau kecakapan dan kekuatan dari para Beauty Influencer yang terdapat di Instagram guna sebagai perlengkapan untuk memasarkan produk mereka supaya lebih gampang pengaruh audiens perempuan sebagai followers jadi cenderung yakin serta lebih percaya lewat konten-konten review yang diciptakan tersebut. Glucksman (2017)

Beauty influencer merupakan variabel independen (X) atau variabel yang mempengaruhi. Menurut Shimp (2010) Beauty influencer memiliki tiga indikator yaitu kepercayaan atau trustworthiness (menyampaikan pesan dalam hal ini produk harus sesuai dengan fakta), daya tarik atau attractiveness (memiliki penampilan yang menarik, cara berbicara dalam mereview produk yang baik, kehidupan dan kepribadian yang dibangun dalam Instagram), dan keahlian atau expertise (memiliki keterampilan, pengetahuan, pengalaman dalam produk yang di review). Sedangkan gaya hidup yang merupakan variabel dependen (Y) juga memiliki tiga indikator yaitu kegiatan atau activity (perubahan penampilan setelah menggunakan produk kecantikan atau skincare), minat atau interest (ketertarikan menggunakan produk kecantikan atau skincare), dan pendapat atau opinion (perasaan untuk memakai skincare).

“Beauty influencer ada karena meningkatnya kesadaran wanita penampilan agar terlihat lebih menarik dan percaya diri. Review kecantikan yang ditampilkan adalah cara merias, merawat wajah, produk yang digunakan dan kehidupan pribadi Beautyinfluencer”. (Wattimena, 2019)

Hasil data yang didapatkan peneliti melalui analisis regresi linear sederhana dari 101 responden yaitu 101. Jadi pengaruh gaya hidup mahasiswa (X1) di Instagram sebesar 16,9% terhadap Instagram (Y) Universitas Pamulang. Sedangkan sisanya 74,4 % dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian nilai signifikan (Sig.) yaitu 0,000 dan nilai probabilitas 5% atau 0,05. Maka hasilnya yaitu 0,000 < 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Berarti ada pengaruh variabel independen (Beauty influencer) di Instagram terhadap variabel dependen (gaya hidup mahasiswa) Universitas Pamulang dengan persamaan regresi yang dihasilkan yaitu $Y = 1.643 + 0,169 + 0,744 X_2$

Tabel

Tabel 1. Variabel Operasional

No	Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	Beauty influencer	Kepercayaan (Trustworthiness) Daya Tarik (Attractiveness)	Menyampaikan pesan (produk) harus sesuai dengan fakta Memiliki penampilan yang menarik, cara berbicara dalam menyampaikan review, kehidupan, serta kepribadian
			Skala Likert

		Keahlian (Expertise)	yang dibangun dalam Instagram Memiliki keterampilan, pengetahuan, pengalaman dalam produk yang direview	
2.	Gaya Hidup Mahasiswa	Kegiatan (Activity) Minat (Interest) Pendapat (Opinion)	Dapat merubah penampilan dengan memakai produk (skin care) atau tidak Minat menggunakan produk (skin care) atau tidak Merasa penting memakai produk (skin care) yang diinginkan atau tidak	Skala Likert

**Tabel 3. Koefisien
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.643	1.216		1.352	.180
x1	.169	.075	.157	2.258	.026
x2	.744	.070	.741	10.639	.000

a. Dependent Variable: y

**Tabel 2. Model Summary
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.718	2.02200

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

**Tabel 3. Anova
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1048.538	2	524.269	128.231	.000 ^b
Residual	400.670	98	4.088		
Total	1449.208	100			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

KESIMPULAN

Pengaruh Beauty influencer di Instagram terhadap gaya hidup mahasiswa Universitas Pamulang dengan responden yang didapatkan 101 responden dari angkatan 2020 dan 2021. Variabel beauty influencer (X) memiliki 3 indikator yaitu kepercayaan atau trustworthiness, daya tarik atau attractiveness, dan keahlian atau expertise. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu gaya hidup juga memiliki 3 indikator antara lain kegiatan/activity, minat/interest, dan opini/opinion. Hasil penelitian yang didapatkan peneliti menunjukkan bahwa Beauty influencer mempengaruhi gaya hidup mahasiswa sebesar 0,718 atau 71,8% yang dilihat dari nilai Adjusted R Square sedangkan sisanya 29,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian nilai signifikan yang dihasilkan (Sig.) 0,000 sedangkan nilai probabilitas atau angka kemungkinan 5% atau 0,05 jadi nilai signifikan (Sig.) 0,000 < 0,05 berarti H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel independen (X1) yaitu gaya hidup dan perspektif beauty influencer (x2) dengan variabel dependen (Y) yakni terhadap instagram dinilai signifikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

.Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga, dosen, serta teman-teman semua yang sudah turut membantu kami dalam penulisan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Patricia, Valencia.(2018). Pengaruh Endorsement Oleh Beauty influencer Terhadap Purchase Intention Produk Maybelline New York. Universitas Multimedia Nusantara.

Internet

Cahaya. (2019, juni 30). Indonesia Pengguna Instagram Terbesar ke-4 di Dunia. Retrieved from Genpi. <https://www.genpi.co/gayahidup/14583/indonesia-penggunaInstagram-terbesar-ke-4-di-dunia>, Diakses pada tanggal 5 Desember 2019.

Intan Rakhmayanti Dewi. (2022). CNBC Indonesia. (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022/>, diakses pada tanggal 09 Juni 2022).

Rizkinaswara,Leski. (2019). Kominfo.(<https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/penggunaan-internet-diindonesia/>, diakses pada tanggal 4 Februari 2020).

Jurnal

Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding : A Case Study of Lucie Fink I. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2).

Wattimena, Grace Heidy.(2019).Presentasi Diri Beauty influencer Abel Cantika Melalui Youtube Channel (Self Presentation Beauty influencer Abel Cantika Via Youtube Channel). *Jurnal* Vol.12.No.1.