

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka yang dijelaskan pada penelitian ini, digunakan sebagai acuan dalam proses penelitian yang dilakukan ini. Dimana peneliti mencari informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya guna untuk mencari perbandingan dan permasalahan yang sekiranya memiliki hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian ini menggunakan empat penelitian terdahulu sebagai sumber acuan dan inspirasi. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi yaitu:

##### **2.1.1. Review Penelitian Sejenis**

- 1) Penelitian pertama yang dilakukan oleh Dyah Maharani Murtiastuti mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Kristen Satya Wacana tahun 2020, skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan Video *Beauty Vlogger* Rachel Goddard Terhadap Perilaku Imitasi Mempercantik Diri”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis inferensial. Penelitian ini memiliki 100 responden mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW), diambil dengan teknik *purposive sampling* dan teori yang digunakan adalah teori belajar sosial. Penelitian ini memiliki hasil bahwa pada terpaan *video beauty vlogger* Rachel Goddard memiliki pengaruh sebesar 55,9% terhadap

perilaku imitasi, lalu sebanyak 44,1% dipengaruhi variabel lain (Murtiastuti, 2020).

- 2) Pada penelitian yang kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Pangestuti Yolanda Estiningtyas Putri tahun 2023, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Pendidikan Indonesia. Skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan Konten Fashion Terhadap Perilaku Imitasi (Studi Kolerasi Pada Pengikut Akun Tiktok @MMIVIA)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kolerasional, dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atensi dan durasi berpengaruh terhadap perilaku imitasi, namun pada sub variabel frekuensi tidak berpengaruh, secara simultan terpaan media konten fashion berpengaruh terhadap perilaku imitasi dengan koefisien determinasi sebesar 56,9% (P. Y. E. Putri, 2023).
- 3) Pada penelitian yang kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Karina Kusuma Dewi pada tahun 2024, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Pendidikan Indonesia. Skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Akun Instagram Beauty Influencer Abel Cantika Terhadap Perilaku Imitasi Penggunaan Make Up: Studi Kolerasi Pada Pengikut Akun Instagram @abellyyc”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki pengaruh terhadap perilaku imitasi

penggunaan *make up* dengan nilai kolerasi pada frekuensi sebesar 0,836, nilai kolerasi pada atensi 0,890 sedangkan pada durasi memiliki kolerasi 0,746 dan untuk efektivitas pengikut melihat akun Instagram @abellyc memiliki nilai korelasi sebesar 0,717. (Karina Kusuma Dewi, 2024)

- 4) Pada penelitian yang kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana Lizaro, Tri Adi Sarwoko dan Sitinah pada tahun 2022. Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mpu Tantular. Jurnal dengan judul “Pengaruh Terpaan Tayangan Drama Korea Terhadap Perilaku Imitasi Remaja Kelurahan Cempakan Baru Di Jakarta Pusat”. Penelitian ini dengan menggunakan menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 55 responden. Pada penelitian menggunakan teori pembelajaran sosial. Berdasarkan hasil penelitian, 51,8% variabel remaja di desa Cempaka Baru meniru drama Korea, sedangkan sisanya 48,2% dipengaruhi oleh variabel Terpaan Tayangan Drama Korea (Lizaro & Sarwoko, 2022).

**Tabel 2. 1.Review Penelitian Sejenis**

<b>Nama peneliti dan judul</b>	<b>Teori penelitian</b>	<b>Metode penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Dyah Maharani Murtiastuti (2020) “Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger Rachel Goddard	Teori Belajar Sosial	Kuantitatif	Persamaan pada penelitian sebelumnya dan peneliti sekarang memiliki	Perbedaan dengan peneliti sebelumnya adalah media yang digunakan

<p>Terhadap Perilaku Imitasi Mempercantik Diri”</p>			<p>kesamaan membahas tentang perilaku imitasi.</p>	<p>penelitian sebelumnya adalah youtube dan pada variabel x hanya menggunakan satu variabel yaitu terpaan media. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan media sosial instagram dan memiliki dua variabel pada variabel x yaitu terpaan konten instagram dan kredibilitas <i>beauty influencer</i>.</p>
<p>Pangestuti Yolanda Estiningtyas Putri (2023) “Pengaruh Terpaan Konten</p>	<p>Teori S-O-R</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Persamaan pada penelitian sebelumnya, memiliki kesamaan</p>	<p>Perbedaan yang terdapat dari penelitian sebelumnya adalah media yang</p>

<p><i>Fashion Terhadap Perilaku Imitasi (Studi Kolerasi Pada Pengikut Akun Tiktok @MMIVIA)”</i></p>			<p>membahas tentang perilaku imitasi</p>	<p>digunakan adalah tiktok dengan pembahasan mengenai <i>fashion</i>, dan pada variabel x hanya menggunakan satu variabel yaitu terpaan media.</p>
<p>Karina Kusuma Dewi (2024) “Pengaruh Terpaan Media Akun Instagram Beauty Influencer Abel Cantika Terhadap Perilaku Imitasi Penggunaan Make Up: Studi Kolerasi Pada Pengikut Akun Instagram @abellyc”.</p>	<p>Teori S-O-R</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Memiliki persamaan yaitu membahas tentang terpaan media dan perilaku imitasi.</p>	<p>Perbedaan dapah dilihat pada objek dan teori yang digunakan.</p>
<p>Fitriana Lizaro, Tri Adi Sarwoko</p>	<p>Teori Pembelajaran Sosial</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Memiliki kesamaan pada variabel</p>	<p>Memiliki perbedaan pada objek,</p>

dan Sitinah pada tahun 2022 “Pengaruh Terpaan Tayangan Drama Korea Terhadap Perilaku Imitasi Remaja Kelurahan Cempakan Baru Di Jakarta Pusat”.			yang digunakan, yaitu terpaan media dan perilaku imitasi.	media dan teori yang digunakan.
--	--	--	---	---------------------------------

## 2.2. Kerangka Konseptual

### 2.2.1. Komunikasi Massa

Dalam pengertian masing-masing antara komunikasi dan massa, dimana komunikasi adalah proses dalam penyampaian atau pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan. Massa memiliki artian dalam sejumlah orang atau individu yang luas.

Pengertian komunikasi secara singkat menurut Bittner menyatakan bahwa komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan saluran media massa. Sedangkan Tan dan Wright dalam Liliweri (1991) menyatakan bahwa komunikasi massa merupakan suatu komunikasi dengan menggunakan media atau saluran tertentu dalam menghubungkan antara pemberi pesan (komunikator) dengan penerima pesan (komunikan) secara umum

dengan jumlah yang luas, tempat yang menyebar, sangat heterogen dan dapat menimbulkan suatu efek. (Ardianto & Erdinaya, 2004, h.3)

Dari kedua definisi komunikasi massa, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak yang luas, heterogen dan tersebar. Dengan memanfaatkan media massa sebagai saluran, pada komunikasi ini bersifat umum dan cenderung dapat menimbulkan efek pada penerima.

Pada komunikasi massa tentu memiliki fungsi, dimana fungsi dari komunikasi massa dapat dijelaskan dari beberapa fungsi berikut:

- a. *Surveillance* (Pengawasan), Fungsi pengawasan terbagi menjadi dua bentuk, yaitu *warning of beware Surveillance* (pengawasan peringatan) dan *instrumental Surveillance* (pengawasan instrumental).
- b. *Interpretation* (Penafsiran), Tidak hanya menyediakan fakta dan data, tetapi memberikan penafsiran pada kejadian-kejadian penting.
- c. *Linkage* (Pertalian), Media massa menyatukan masyarakat yang luas, sehingga dapat membentuk *Linkage* (Pertalian) yang berdasarkan minat dan kepentingan sama.
- d. *Transmission of values* (Penyebaran nilai-nilai), sering disebut sebagai *sialization* (sosialisasi).
- e. *Entertainment* (Hiburan), selain memberikan informasi namun juga dapat memberikan hiburan, televisi sebagai media massa yang mengutamakan hiburan.

### 2.2.2. Media Baru (*New Media*)

Media baru merupakan tanda bahwa era digital telah bertransformasi dalam bidang informasi dan komunikasi. Menurut Everett M. Rogers dalam (Dr. H. Zaenal Mukarom, 2021) dimana perkembangan media komunikasi terbagi menjadi empat era, yaitu (1) era komunikasi tulisan, (2) era komunikasi cetak, (3) era komunikasi telekomunikasi dan (4) era komunikasi interaktif, yang dimana sebagai sebutan dari media baru. Media baru ini tentu dapat mempermudah masyarakat dalam mencari berbagai informasi, baik itu hiburan, berita, opini dan sebagainya, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Para pengguna tidak hanya dapat mengakses tapi juga dapat berpartisipasi dalam menyebarkan informasi.

Adanya media baru ini merupakan hasil suatu perkembangan dari suatu teknologi komunikasi massa berbasis digital, yang dimana setiap orang dapat melakukan interaksi hanya dengan melalui media maya tanpa bertemu secara langsung. Menurut Mulyana dalam (Hidayat et al., 2022, h.109) *new media* secara sederhana memiliki arti dimana “*New*” yang berarti baru sedangkan “*Media*” memiliki arti sebuah alat yang digunakan oleh orang yang akan menyampaikan sebuah informasi. Sedangkan menurut Vivian, media baru adalah jenis media yang terkait dengan teknologi canggih dan mendorong terciptanya berbagai inovasi baru (Prasetya & Marina, 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *new media* merupakan sebuah perkembangan teknologi yang terletak pada proses digital informasi, dengan cara berinteraksi tanpa bertemu secara langsung, sehingga

mempermudah para penggunanya dalam melakukan interaksi. Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut sehingga dapat memunculkan berbagai macam inovasi – inovasi terbaru yang dapat dibuat dan di akses oleh para penggunanya.

### **2.2.2.1. Kategori Media Baru**

Terdapat lima kategori media baru menurut McQuail dalam buku Teori Komunikasi: Kata Pengantar Prof. Deddy Mulyana, M.A. Ph.d. (Hidayat et al., 2022) yang dapat dibedakan dari segi konteks, penggunaan, jenis, dan kategori.

1. Kategori yang pertama adalah media komunikasi antarpribadi, pada bagian ini seperti *handphone* dan juga surat elektronik atau *email*.
2. Kategori kedua adalah media permainan interaktif, seperti pada aplikasi game online yang berbasis komputer.
3. Kategori ketiga media pencarian informasi, pada bagian ini berupa alat atau sumber data menggunakan awalan WWW (*word wide web*) yang dapat memudahkan untuk mencari informasi di internet.
4. Kategori keempat adalah media partisipasi kolektif, berupa situs jejaring sosial yang dapat berbagi bahkan bertukar informasi seperti *facebook*, *instagram* dan sebagainya.
5. Kategori yang kelima substitusi media penyiaran adalah media yang bisa memudahkan pengguna untuk mengunduh atau *mendownload* konten, misalnya lagu dan film.

#### 2.2.2.2. Perbedaan media Baru dan Media Lama

Media baru tentu memiliki perbedaan dengan media lama, yang dirasakan oleh para penggunanya. Ditandai ciri utama perbedaan antara media baru dan media lama menurut McQuail dalam (Hidayat et al., 2022, h.110) yang berdasarkan dari pandangan pengguna media tersebut, seperti:

1. *Interactivity* (Interaktivitas)

Dapat ditandai melalui rasio respons atau inisiatif dari pengguna pada penawaran yang disampaikan oleh sumber atau pengirim (pesan).

2. *Social presece* (Persepsi Sosial)

Dirasakan oleh pengguna, rasa kontak pribadi dengan orang lain tercipta dengan melalui pemanfaatan sebuah medium. Media (baru) dapat menghubungkan perbedaan kerangka referensi, mengurangi ketidakjelasan, memberikan petunjuk, lebih sensitif dan juga lebih pribadi.

3. *Autonomy*

Sebagai pengguna media akan merasakan dapat menguasai atau mengendalikan isi dan juga menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumbernya.

4. *Playfulness*

Pada bagian ini digunakan untuk hiburan dan kesenangan, seperti contoh menggunakan *game*.

5. *Privacy* (Privasi)

Terkait dengan penggunaan media atau isi konten yang dipilih.

#### 6. *Personalization* (Personalisasi)

Tingkatan dimana isi konten dan penggunaanya bersifat personal dan juga unik.

### 2.2.3. Media Sosial

Media sosial sering kali merujuk pada platform online yang berbasis internet. Dikutip dari buku Media Sosial, Mandibergh (2012) dalam (Nasrullah, 2023, h.12), mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah media yang menampung kerja sama antara pengguna media yang menghasilkan suatu konten (*user – generated content*).

Sedangkan Van Dijk (2013) dalam (Sumadiria, 2020, h. 139) mendefinisikan bahwa media sosial adalah sebuah tempat yang mengutamakan keberadaan pengguna yang memfasilitasi mereka, baik dalam melakukan aktifitas ataupun bekerjasama, maka dari itu media sosial dapat dilihat sebagai sarana online yang memperkuat interaksi antara pengguna serta membentuk ikatan sosial di antara penggunaanya. Selain itu Hunsinger dan Sentf mengungkapkan bahwa media sosial merupakan layanan informasi yang bersifat dinamis, yang memang dibuat untuk memperkenalkan atau mempromosikan interaksi sosial, pembentukan komunitas, kolaborasi lingkungan kerja, serta kerja sama tim atau kelompok (Situmorang & Hayati, 2023)

Dengan adanya media sosial ini tentu dapat memberikan berbagai kemudahan untuk penggunaanya, terutama dalam segi bersosialisasi dengan para pengguna lainnya. Dari beberapa pendapat ahli tersebut, maka didapatkan

kesimpulan bahwa media sosial merupakan sebuah tempat untuk para penggunanya berkolaborasi dan berinteraksi. Sehingga media sosial fokus pada keberadaan pengguna dan memfasilitasi aktivitas serta kerja sama pengguna.

### 2.2.3.1 Jenis-jenis Media Sosial

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai media sosial, tentu terdapat beberapa jenisnya, menurut Rulli Nasrullah di dalam buku *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi* menyebutkan bahwa terdapat tujuh jenis media sosial, diantaranya:

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Salah satu media yang populer karena sebuah media yang untuk interaksi sosial pada dunia virtual, seperti situs jejaring *facebook* yang digunakan untuk mempublikasikan konten yang dibuat. Selain itu ada juga *linkedin.com* yang diberikan untuk para profesional.

2. Jurnal Online (*Blog*)

Biasanya digunakan untuk memposting aktivitas sehari-hari penggunanya, bertukar komentar, dan berbagi tautan hingga informasi.

3. Jurnal Online Sederhana (*Microblogging*)

Pada jenis ini hampir sama dengan *blog* namun *microblogging* diberikan pada penggunanya untuk menulis pendapat serta aktivitas sehari-hari yang dilakukan. *microblogging* ini merujuk pada media sosial *twiteer* atau *X*.

#### 4. Media Berbagi (*Media Sharing*)

Ialah media yang memberikan kemudahan pada penggunanya untuk berbagi media, seperti berbagi berkas, audio gambar, video. Seperti *Youtube*, *Photobucket*.

#### 5. Penanda Konten (*Social Bookmarking*)

Media yang memungkinkan penggunanya untuk menyimpan, mengelola, mengorganisasikan hingga mencari informasi atau berita. Situs penanda sosial yang terkenal seperti *Digg.com*, *Raddit.com* dan sebagainya.

#### 6. Media Konten Bersama atau Wiki

Tempat media sosial berupa konten hasil kolaborasi dengan mengedit konten secara bebas oleh berbagai penggunanya.

#### 7. Forum Diskusi (*Discussion Forums*)

Media sosial dengan memfasilitasi penggunanya untuk bertanya jawab, menyebarkan ide. Seperti contoh tautan *id.quora.com*.

### **2.2.4. Konten**

Menurut Simarmata konten adalah bagian dari informasi digital, yang dimana konten dapat berupa citra, grafis, teks, video, suara, laporan-laporan dan sebagainya. Atau dengan kata lain konten juga dapat disebutkan sebagai semua hal yang dikelola dengan bentuk elektronik (Mahmudah & Rahayu, 2020). Dalam penggunaan media sosial tentu konten menjadi salah satu hal yang paling ditunggu karena dilihat dari nilai konten tersebut, hal ini selaras dengan apa yang dikatakan oleh Sinha, dkk bahwa konten merupakan sebuah informasi yang disediakan pada

suatu situs, dimana suatu konten yang baik adalah konten yang menarik dan sesuai dengan audiens atau penggunanya (Sinha et al., 2001).

Konten sebagai suatu hal yang penting dalam media sosial, seperti apa yang disampaikan oleh Cangara (2017) bahwa konten atau pesan yang diberikan pada khalayak penting untuk diperhatikan, karena media sosial merupakan media yang digunakan sebagai media komunikasi, sedangkan konten sendiri ialah unsur komunikasi yang akan diterima dan juga dipersepsi oleh khalayak penerima konten (Feliesa Putri et al., 2023).

Dari beberapa penejelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa konten adalah sebuah informasi yang diberikan oleh berbagai situs terutama pada media massa atau dapat disebut sebagai isi dari suatu media yang dapat berupa berbagai format seperti tulisan, video, suara dan sebagainya. Dimana konten sebagai kebutuhan bagi penggunanya dalam mendapatkan berbagai macam informasi, dalam konten sendiri tentu memiliki nilai di pandangan pengguna media tersebut, maka dari itu sangat penting untuk memperhatikan sebuah ide atau isi dalam konten yang diciptakan tersebut.

### 2.2.5. Instagram

**Gambar 2. 1**  
**Logo Instagram**



Sumber : Website Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang merujuk pada tanda bahwa adanya perubahan dalam individu berinteraksi secara online. Platform ini memang menjadi salah satu media sosial yang populer sebagai pilihan oleh penggunanya, karena kemudahannya dalam membagikan foto ataupun video. Instagram pertama kali diperkenalkan pada tahun 2010 oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom. Selain kemudahan untuk membagikan foto dan video, Instagram juga memiliki nilai tambah dengan adanya fitur seperti filter yang dapat digunakan oleh penggunanya.

Menurut Atmoko (2012) Instagram sendiri berasal dari dua kata yaitu “*instan*” dan “*gram*”. Dimana instan yang memiliki arti bisa atau mampu memperlihatkan foto atau video secara cepat dan mudah, sehingga disebut dengan instan, dengan tampilan seperti *polaroid*, sehingga menjadikan Instagram memiliki nilai ketertarikan dari pengguna. Sedangkan gram yang memiliki arti cara kerja dari media itu sendiri, yang dapat membagikan informasi secara cepat (Sutrisno & Mayangsari, 2022)

Sedangkan menurut Macarthy (2015) instagram adalah media yang didasari untuk para pengguna yang menyukai visual dan fitur-fitur yang memberikan kesenangan untuk mengabadikan momen seperti foto ataupun video, yang nantinya akan di unggah pada *feed* instagram yang dapat dilihat oleh pengikut ataupun orang banyak (Mutiara Kamilla & Hasanah, 2024).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa instagram merupakan platform yang sudah ada sejak tahun 2010, pada media sosial ini terkenal dengan kemudahan yang dimiliki untuk membagikan foto ataupun video. Dengan perkembangan zaman instagram memiliki fitur-fitur pendukung lain seperti adanya filter yang dapat digunakan. Instagram merupakan sebuah fasilitas yang diberikan untuk orang-orang yang tertarik dengan visual dan fitur lain, yang digunakan untuk mengabadikan momen yang diunggah di *feed* instagram.

#### **2.2.5.1. Fitur Utama Instagram**

Menurut Atmoko dalam (Puspitarini & Nuraeni, 2019), Instagram memiliki menu utama diantaranya seperti berikut:

1. Halaman beranda (*Home Page*)

*Home page* ialah bagian utama dalam media sosial instgaram, yang biasanya berisi tampilan foto ataupun video pengguna yang kita ikuti.

2. Komentar (*Comments*)

Pada bagian ini foto atau video yang di unggah di instagram, dapat mengomentari unggahan pengguna lain. Dengan memanfaatkan fitur komen yang ada di kolom komentar.

### 3. Jelajahi (*Explore*)

Merupakan fitur instagram yang biasanya berisi foto ataupun video yang populer.

### 4. Profil (*Profile*)

Informasi tentang pengguna yang dapat dilihat dari menu *profile*.

### 5. Umpan berita (*News Feed*)

Merupakan fitur yang berisikan tentang pemberitahuan dari kegiatan yang dilakukan oleh pengguna instagram tersebut.

## **2.2.6. Influencer**

Pada media sosial seorang *influencer* sudah tidak asing bagi penggunanya. Dimana *Influencer* adalah individu yang memiliki jumlah pengikut yang banyak pada platform sosial media mereka dan memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap audiensnya, dengan perkataan yang dapat mempengaruhi atau mempersuasi orang lain dengan topik yang terfokus sehingga dapat menarik perhatian dari audiens (Feliesa Putri et al., 2023). Seseorang dapat dikatakan sebagai *influencer* yaitu seperti selebgram, selebritis, blogger, youtuber dan sebagainya.

Jika dilihat dari jumlah pengikutnya, terdapat empat jenis atau tingkatan seorang *influencer*:

1. *Nano influencer*, seseorang yang memiliki pengikut sebanyak 500 hingga 1.000.
2. *Micro influencer*, seseorang yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 1.000 hingga 100.000.

3. *Macro influencer*, seseorang yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 100.000 hingga 1.000.000.
4. *Mega influencer*, seseorang yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 1 juta (Kristinova, 2022).

Dengan konten-konten yang dibuat, seorang *influencer* dapat membangun dan mempertahankan pengikutnya. Biasanya seorang *influencer* terbagi pada bidang-bidang tertentu seperti pada *fashion*, *beauty*, kuliner dan sebagainya. Untuk membangun dan mempertahankan, dengan konten-konten yang dibuat *influencer* di anggap kredibel jika menggunakan interaksi yang positif dengan pengikut, dari hal tersebut pengikut akan merasa informasi yang diberikan dan pandangan yang disampaikan dapat diandalkan (Nalio et al., 2024).

#### **2.2.7. Beauty Influencer**

*Beauty influencer* adalah seorang *influencer* yang memiliki keahlian di bidang kecantikan, seperti yang dikatakan oleh Hutapea (2016) seorang *beauty influencer* adalah individu yang memiliki pengetahuan lebih atau spesialis di bidang kecantikan, dimana biasanya memberikan informasi mengenai produk-produk yang telah mereka gunakan, serta memberikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk kecantikan tersebut (Zukhrufani & Zakiy, 2019).

Sebagai pengguna media sosial terutama instagram tentu tidak asing dengan sebutan *beauty influencer*. Penyebutan *beauty influencer* mulai bermunculan pada awal tahun 2015 di kanal Youtube, namun dengan berkembangnya pengguna

instagram menjadikan *beauty influencer* juga menyebar di instagram (Haerunnisa & Intizar Yusuf, 2019).

*Beauty influencer* biasanya memberikan konten-konten di sosial media berupa tutorial *make up*, *review* produk kecantikan dan *make up*, serta video blog keseharian seorang *beauty influencer* (D. W. Putri, 2019). Seseorang dapat dikatakan sebagai *beauty influencer* tentu memiliki pengikut yang banyak di akun sosial media dan dengan konten-konten yang diberikan dapat mempengaruhi khalayak atau pengikutnya, karena berbagai produk kecantikan dianggap sebagai kebutuhan pokok untuk wajah, maka dari itu seorang *beauty influencer* memiliki peran yang penting untuk membahas berbagai kebutuhan dan permasalahan kulit yang ada pada wanita, hal ini akan berpengaruh seperti adanya perubahan sikap dan perilaku. Namun hal ini dapat terjadi jika seorang *beauty influencer* memiliki kredibilitas.

#### **2.2.7.1. Kredibilitas *Beauty Influencer***

Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi komunikasi dari komunikan terhadap diri dari pemberi informasi atau dapat disebut sebagai komunikator. Seorang *influencer* seperti *beauty influencer* penting sekali memiliki dan memperhatikan kredibilitas pada dirinya. Menurut Mar'at kredibilitas menjelaskan bagaimana seseorang komunikator atau yang memberikan informasi dinilai dan dapat dipercaya oleh komunikan atau penerima pesan (yang berlaku pada bidang tertentu). Sedangkan Rakmat mengatakan bahwa kredibilitas adalah seperangkat persepsi dari komunikan atau penerima pesan tentang sifat dari komunikator atau

pemberi informasi. McCroskey mengatakan bahwa kredibilitas merupakan sebuah sikap komunikasi yang dimiliki oleh penerima pada waktu tertentu, kredibilitas dapat berasal dari faktor seperti kompetensi, sikap, tujuan, kepribadian, dan dinamika dalam (Hendri, 2019, h.194 )

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas merupakan sebuah persepsi dari penerima pesan terhadap diri seorang komunikator dalam menyampaikan informasi. Maka dari itu, informasi dapat diterima atau tidaknya tergantung dengan kredibilitas seorang yang menyampaikan informasi tersebut. Tentu informasi yang dapat diterima, merupakan sebuah informasi yang disampaikan oleh komunikator dengan jujur dan apa adanya, sehingga menjadi sebuah informasi yang baik dan bersifat positif.

Holand, Janis dan Kelly dalam (Hendri, 2019, h. 194-196) menyebutkan terdapat tiga komponen utama dari kredibilitas sumber, yaitu sebagai berikut:

1. *Expertise* (Keahlian)

Menurut (A. Shimp, 2020, h.470), *expertise* merujuk pada diri *beauty influencer*, dilihat dari pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki, yang berhubungan dengan topik tertentu. *Expertise* atau keahlian menjadi modal wajib bagi seorang komunikator. Dimana keahlian bisa memberikan pesan yang baik kepada komunikan. Sebagai seorang komunikator yang memiliki keahlian yang kuat atau tinggi maka dapat dianggap mampu, pintar, ahli, berpengalaman dan sebagainya. Pada bagian ini, keahlian merupakan bentuk kesan yang didapatkan oleh penerima dari

kemampuan seorang komunikator yang berhubungan dengan perubahan sikap, pendapat bahkan perilaku.

2. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Menurut (A. Shimp, 2020, h.470), *Trustworthiness* mengarah pada kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Dengan adanya kepercayaan, komunikator tidak ragu dalam menerima pesan. *Trustworthiness* atau dapat dipercaya merupakan suatu kesan seorang komunikator terhadap informasi yang diberikan oleh komunikator yang berhubungan dengan watak seperti jujur, tulus, adil dan bermoral. Dengan adanya kepercayaan ini seorang komunikator tidak akan ragu dalam menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

3. *Attractiveness* (Daya tarik)

*Attractiveness* mengarah pada seberapa menarik komunikator di mata komunikator. *Attractiveness* atau daya tarik merujuk pada ketertarikan seorang komunikator terhadap komunikator. Jika seorang komunikator menyampaikan informasi, tanpa disadari komunikator terpengaruh oleh kesan yang diberikan komunikator hingga tidak bisa menolak apa yang dikatakan oleh seorang komunikator.

Maka dari itu, sebagai seorang pemengaruh seperti *beauty influencer* sangat penting membangun hingga menjaga kredibilitas yang sudah ada pada dirinya, seperti keahlian, daya tarik dan dapat dipercaya, agar pesan yang disampaikan akan tersampaikan dengan baik dan benar pada khalayak atau pengikut mereka.

### 2.2.8. Perilaku Imitasi

Sederhananya perilaku adalah sebuah tindakan seseorang dalam merespon suatu hal. Menurut Notoatmojo (2010) perilaku sendiri merupakan hasil dari interaksi dan pengalaman manusia dengan lingkungan sekitar, yang tercermin dalam bentuk pengetahuan, sikap maupun tindakan. Perilaku juga merupakan sebuah respon atau reaksi seorang individu terhadap rangsangan yang datang dari luar atau dalam dirinya (J. Loppies & Nurrokhmah, 2021).

Sedangkan pada imitasi merupakan sebuah perilaku yang terjadi ketika melihat orang lain. Sebuah perilaku imitasi atau meniru bukan suatu hal yang buruk atau negatif, selama individu meniru atau mengimitasi hal yang bersifat positif dari orang lain seperti selebritis yang dijadikan panutan atau *role model* (Harlianty et al., 2020).

Perilaku imitasi ialah bagian dari teori *social learning* Albert Bandura. Menurut Davidoff dalam (M. E. Putri, 2021) imitasi (*imitation*) disebut juga sebagai *modeling*, *observasional learning* atau *social learning*. Teori *social learning* memiliki tiga konsep, yaitu seseorang dapat belajar dengan proses pengamatan atau pembelajaran observasional (*observasional learning*), penguatan intristik dan juga merujuk pada pembelajaran tidak selalu mengarah pada perubahan perilaku dan tidak selalu disertai dengan proses pemodelan (Nabavi & Sadegh Bijandi, 2012). Pada proses pengamatan atau pembelajaran observasional (*observasional learning*) seseorang melakukan observasi dan melakukan yang dilakukan oleh orang lain, dimana hal ini diatur oleh tindakan dari model (M. E. Putri, 2021).

Pada perilaku imitasi menurut Miller dan Dollard dalam (B.R. Hergenhahn & H. Olson, 2008, h. 357-358) terbagi menjadi tiga kategori, seperti:

1. *Same Behavior* (perilaku sama), pada perilaku ini terjadi ketika dua orang atau lebih memberikan respons terhadap situasi yang sama dan dengan cara yang sama pula. Seperti contoh pada pemberhentian di lampu merah.
2. *Copying behavior* (perilaku meniru atau menyalin), pada perilaku ini melakukan perilaku yang sesuai dengan apa yang dilakukan oleh orang lain.
3. *Matched-dependent behavior* (perilaku yang tergantung pada kesesuaian), pada perilaku ini seorang pengamat diperkuat untuk meniru tindakan yang dilakukan oleh seorang model.

#### **2.2.9.1. Syarat Terjadi Perilaku Imitasi**

Menurut Tarde dalam (Gerungan, 2010, h.64), syarat-syarat yang harus terpenuhi sebelum mengimitasi suatu hal seperti:

1. Memiliki minat dan perhatian yang cukup besar tentang suatu hal yang akan diimitasi.
2. Memiliki sikap yang menjunjung tinggi atau mengagumi suatu hal yang diimitasi.
3. Seseorang individu bisa melakukan imitasi terhadap suatu pandangan atau tingkah seseorang, dikarenakan memiliki rasa penghargaan sosial yang tinggi.

### 2.2.9.2. Proses Perilaku Imitasi

Berdasarkan dari konsep teoritis Badura dalam (B.R. Hergenhahn & H. Olson, 2008, h.363-366) Mengatakan bahwa perilaku imitasi dalam belajar observasional terjadi secara independen tapi bukan berarti tidak dipengaruhi oleh faktor lain. Terdapat empat proses mempengaruhi perilaku imitasi dalam belajar observasional, yaitu:

1. *Atensional* (perhatian)

Atensi merupakan proses dimana seorang pengamat memperhatikan dan mengamati seorang model. Badura mengatakan bahwa orang akan memperhatikan model yang dianggap efektif jika model mampu dalam meraih hasil yang bagus dari pada model yang sering gagal.

2. *Retensional* (ingatan atau penyimpanan)

Merupakan proses dimana informasi hasil pengamatan diingat dan disimpan. Setelah informasi disimpan, dapat diambil kembali dan diulang dan diperkuat beberapa waktu hingga pembentukan perilaku.

3. Produksi (pembentukan perilaku)

Pada bagian ini menentukan sejauh mana hal-hal yang telah dipelajari yang akan diterjemahkan ke dalam tindakan.

4. *Motivasional* atau intensif

Pada motivasi apa yang sudah dipelajari melalui pengamatan akan tetap tersimpan sampai ditemukan alasan atau motif seseorang melakukan perilaku.

## **2.3. Kerangka Teoritis**

### **2.3.1. Teori Terpaan Media**

Dengan adanya perkembangan, media saat ini bukan hanya sebagai media untuk memberikan informasi, namun media juga berperan untuk memberikan narasi tentang informasi yang diberikan tentu berkaitan dunia ataupun lingkungan sekitar penggunanya. Terpaan media sangat berhubungan dengan pengguna media dimana pada terpaan media bukan hanya sekedar kedekatan seseorang dengan kehadiran media, tapi juga membahas tentang seberapa terbuka orang tersebut dengan pesan yang disampaikan oleh media.

McQuail dalam (Warner J. Severin, 2011) Terpaan media merupakan sebuah perilaku dari individu atau audiens dalam menggunakan media. Dapat didefinisikan bahwa terpaan media sebagai paparan individu atau audiens terhadap isi dari media atau bagaimana kerja media dapat mempengaruhi audiens. Pada penelitian ini, menggunakan teori terpaan media Karl E Rosengren yang menyatakan bahwa teori terpaan media menjelaskan penggunaan media dari berapa lama waktu yang digunakan, media yang dikonsumsi dan jenis isi media secara keseluruhan.

Menurut Rosengren dalam (Jalaluddin, 2014, h.66), penggunaan media sendiri meliputi durasi waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis media yang dikonsumsi dan hubungan antara individu sebagai konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan, dimana terpaan media dapat diukur dengan beberapa dimensi berikut:

1. Frekuensi, yang meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media yang digunakan tersebut.
2. Durasi, yaitu berapa lama orang tersebut menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media tersebut.
3. Atensi, merupakan tingkat perhatian yang diberikan oleh seseorang dalam menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.

Pengguna media akan mendapatkan terpaan dari isi pesan yang dikonsumsi apabila dipengaruhi oleh faktor dan tujuan tertentu. Wright (2013) dalam (Ihsan, 2016) mendefinisikan terpaan media merupakan suatu perilaku individu atau audiens dalam menggunakan media, perilaku dapat dipengaruhi oleh adanya beberapa faktor antara lain:

1. *Surveillance*, merupakan suatu kebutuhan individu untuk mengetahui lingkungan sekitarnya.
2. *Curiosity*, merupakan suatu kebutuhan individu untuk mengetahui peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitarnya.
3. *Diversion*, merupakan suatu kebutuhan individu untuk keluar dari perasaan tertekan, tidak aman atau untuk melepaskan ketegangan jiwa.
4. *Personal identity*, merupakan suatu kebutuhan individu untuk mengenali dirinya dan mengetahui keberadaannya di lingkup masyarakat.

Maka berdasarkan dari penjelasan di atas, teori terpaan media merupakan suatu teori yang menjelaskan bagaimana individu diterpa oleh informasi dari suatu media yang dapat mempengaruhi tindakan dari individu atau audiens. Berdasarkan

dari penelitian ini, dimana pesan dalam bentuk konten yang diberikan oleh akun instagram @fatyabiya yang berisikan informasi mengenai tutorial *make up*, *review* produk hingga tips dan trik dalam penggunaan *make up*. Apabila isi pesan yang disampaikan oleh *beauty influencer* ini dapat diterima sebagai pengetahuan oleh pengikut akun instagram @fatyabiya mengenai informasi berhubungan dengan *make up* maka dianggap dapat mempengaruhi pengikutnya secara positif telah diterpa oleh isi pesan pada suatu media yaitu instagram.

#### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Dalam sebuah penelitian, kerangka berpikir ialah sebuah model konseptual yang membahas tentang hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai suatu masalah yang penting (Sugiyono, 2022). Menurut Domunikus Dolet Unardjan (2019) dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif mengatakan bahwa kerangka berpikir merupakan landasan pemikiran yang menggabungkan teori, fakta, observasi, dan studi pustaka yang akan digunakan sebagai dasar dalam penelitian (Zahra Syahputri et al., 2023).

Pada penelitian ini membahas tentang pengaruh terpaan konten Instagram *beauty influencer* terhadap perilaku yang ditimbulkan yaitu sebuah perilaku imitasi dalam penggunaan *make up*, dasar pemikiran dalam penelitian ini, menggunakan konten instagram @fatyabiya, dikarenakan akun yang berfokus pada konten *beauty*, yang mengupas tentang berbagai macam pembahasan tentang kecantikan seperti *make up*. Dimana penggunaan *make up* merupakan salah satu hal yang penting bagi kaum wanita.

Menurut Ardianto, terpaan media berusaha mencari data khalayaknya tentang penggunaan media tersebut, baik dari jenis media, frekuensi pengguna media dan juga durasi pengguna media atau *longevity*. Dimana pada jenis media seperti media audio, media cetak, media audiovisual hingga kombinasi media. sedangkan pada frekuensi membahas tentang seberapa sering khalayak menggunakan media. Pada durasi menghitung lamanya khalayak menggunakan media tersebut (Ardianto et al., 2015, h.168).

Maka dapat dikatakan bahwa instagram merupakan suatu media yang dapat memberikan informasi hingga hiburan pada penggunaannya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan individu, yang secara tidak langsung menimbulkan perhatian pada individu untuk mencari lebih banyak lagi informasi yang menarik pada media yang digunakan. Pada teori terpaan media, salah satu hal yang mendukung individu atau audiens dalam menggunakan media (instagram) adalah isi pesan yang diberikan dapat menciptakan kesadaran dari adanya informasi.

Informasi yang diberikan oleh akun instagram @fatybiya dengan berbagai macam informasi berhubungan dengan kecantikan, dapat memberikan dampak bagi para pengguna media (instagram) terutama bagi pengikutnya yang membutuhkan informasi mengenai kecantikan, sehingga dapat dikatakan bahwa individu memiliki peran yang penting dalam menentukan pesan atau informasi sesuai dengan kebutuhannya.

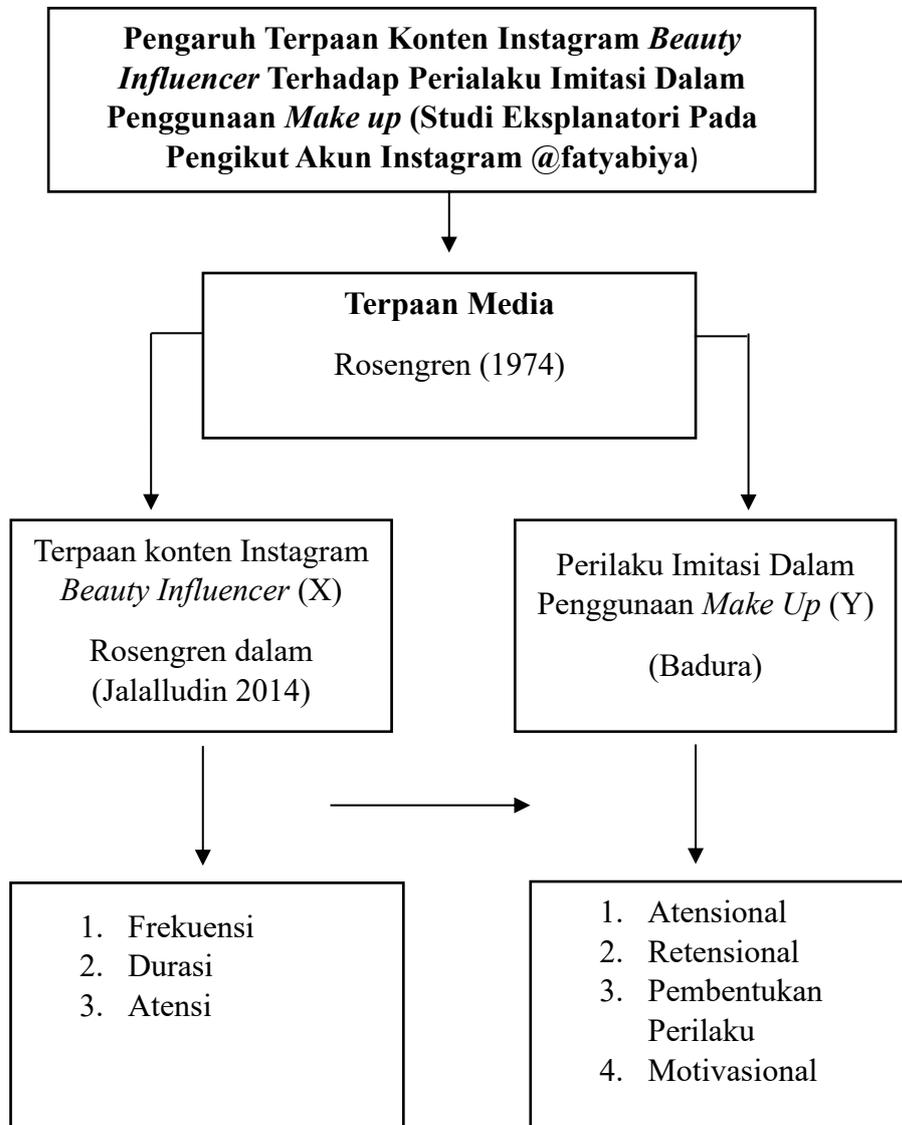
Dimana pada terpaan konten instagram *beauty influencer*, menurut Rosengren dalam (Jalaluddin, 2014, h.66) pada terpaan media memiliki tiga dimensi yaitu:

1. Frekuensi atau rutinitas menggunakan media
2. Durasi atau lamanya dalam menggunakan media
3. Atensi atau tingkat perhatian yang diberikan dalam menggunakan media

Berdasarkan dari konsep teoritis Badura dalam (B.R. Hergenhahn & H. Olson, 2008, h.363-366), Terdapat empat proses mempengaruhi perilaku imitasi dalam belajar observasional, yaitu:

1. Atensional
2. Retensional
3. Pembentukan perilaku
4. Motivasional

**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Olahan peneliti, 2025

## 2.5. Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang membahas mengenai “Pengaruh Terpaan Konten Instagram *Beauty Influencer* Terhadap Perilaku Imitasi Dalam Penggunaan *Make Up*”, maka peneliti akan menetapkan hipotesis sebagai berikut:

1. **H<sub>1</sub>**: Terdapat pengaruh terpaan konten instagram *beauty influencer* @fatyabiya terhadap perilaku imitasi penggunaan *make up*.
2. **H<sub>2</sub>**: Terdapat pengaruh antara Frekuensi ( $X_1$ ) pada pengikut melihat akun instagram @fatyabiya terhadap perilaku imitasi penggunaan *make up*.
3. **H<sub>3</sub>**: Terdapat pengaruh antara Durasi ( $X_2$ ) pengikut melihat akun instagram @fatyabiya terhadap perilaku imitasi penggunaan *make up*.
4. **H<sub>4</sub>**: Terdapat pengaruh antara Atensi ( $X_3$ ) pengikut melihat akun instagram @fatyabiya terhadap perilaku imitasi penggunaan *make up*.