

## Pengaruh Menonton Tayangan *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Dalam Video Youtube Terhadap Perilaku FOMO Pembelian Produk Kecantikan Merek Luxcrime Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNSIKA Angkatan 2020

Delia Salsabila<sup>1</sup>, Firdaus Yuni Dharta<sup>2</sup>, Nurkinan<sup>3</sup>

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Singaperbangsa Karawang

salsabilad682@gmail.com, firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id,  
nurkinan@fisip.unsika.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of Message Content, Communicator, Effect of watching Tasya Farasya's beauty vlogger show on FOMO behavior in purchasing Luxcrime brand beauty products on communication science students at Singaperbangsa University, Karawang, class of 2020. The theory used is SOR (Stimulus-Organism-Response) by Houland. The method used is quantitative with nonprobability sampling samples with saturated sampling techniques. The number of respondents used in this study was 101 respondents. The analysis used includes descriptive analysis, normality test, simple linear regression test, coefficient of determination, and t-hypothesis test. The results showed that Tasya Farasya's beauty vlogger show in Youtube videos had a positive influence of 16.9% on FOMO behavior in purchasing Luxcrime brand beauty products, while the remaining 83.1% was influenced by other factors.*

**Keywords:** Youtube, Beauty Vlogger, FOMO Behavior

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Isi pesan, Komunikan, Efek menonton tayangan *beauty vlogger* Tasya Farasya terhadap perilaku FOMO pembelian produk kecantikan merek Luxcrime pada mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan 2020. Teori yang digunakan adalah SOR (Stimulus-Organism-Respons) oleh Houland. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel *non probability sampling* dengan teknik sampling jenuh. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 101 responden. Analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tayangan *beauty vlogger* Tasya Farasya dalam video Youtube memiliki pengaruh positif sebesar 16,9% terhadap perilaku FOMO pembelian produk kecantikan merek Luxcrime sementara, 83,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci:** Youtube, Vlogger Kecantikan, Perilaku FOMO

## PENDAHULUAN

Manusia diciptakan sebagai makhluk multidimensional yang memiliki akal pikiran dan mampu berinteraksi dengan sosial dan lingkungan. Manusia pada dasarnya tidak mampu hidup sendiri dalam konteks fisik maupun sosial. Manusia membutuhkan manusia lainnya untuk memenuhi kebutuhannya. Tindakan awal dalam melakukan fungsi-fungsi sosial manusia adalah dengan cara berkomunikasi satu dengan yang lainnya. (Bungin, 2009)

Komunikasi merupakan hal utama dalam interaksi antar individu dalam kehidupan sehari-hari. Ada pun proses penyampaian pesan kepada orang lain yang tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi, mengubah sikap, menyatakan pendapat dan tindakan baik secara lisan (*verbal*) ataupun tidak langsung (*non verbal*). Menurut (Siregar, 2022) pesan yang dikomunikasikan dapat mempengaruhi pola pikir dan perilaku manusia karena, tujuan dari komunikasi itu sendiri adalah untuk memperoleh pemahaman dan cara pandang yang sama, maka pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi pola pikir dan perilaku manusia. Dalam proses komunikasi, komunikator secara efektif menyampaikan pesan sehingga isi pesan yang disampaikan dapat dimaknai oleh komunikan. Proses pertukaran informasi tersebut memiliki dampak yang dikenal sebagai efek komunikasi.

Menurut Donald K. Robert dalam (Rakhmat, 2012), efek komunikasi hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa. Oleh karena itu efek dari komunikasi berkaitan dengan fungsi media itu sendiri, yaitu untuk mempengaruhi khalayak. Efek dari komunikasi yang dapat mengubah atau mempengaruhi hidup khalayak adalah sikap yang salah satunya merupakan fungsi dari komunikasi. Sikap atau perilaku khalayak dapat berubah apabila khalayak tersebut yakin atas informasi atau pesan yang sudah diterima.

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai macam tujuan komunikasi untuk diketahui oleh khalayak luas. Media Massa bertujuan untuk menyebarkan sebuah informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal juga. Informasi yang disebarkan untuk dikonsumsi oleh khalayak luas bukan hanya sekedar informasi pribadi karena memang sifatnya massal. Dengan demikian informasi yang ada di Media Massa adalah milik publik (Bungin, 2009).

Pada tahun 2023 jumlah pengguna Internet di Indonesia telah mencapai 215,63 juta, menurut data terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Jumlah pengguna Internet tersebut setara dengan 78,19% penduduk Indonesia sudah memakai internet dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Menurut hasil riset Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), mayoritas pengguna internet pada usia 13-18 tahun yakni mencapai 98,2% dengan kontribusi 15%. Kemudian, pengguna dengan usia 19-34 tahun sebanyak 97,17% dengan kontribusi 32,09%. Pada hasil riset yang dilakukan oleh APJII berdasarkan klasifikasi gender, pada tahun 2023 laki-laki lebih banyak menggunakan internet dengan mencapai 79,32%, sedangkan penetrasi internet pada perempuan

tercatat lebih rendah yaitu 77,36%. Riset ini dilakukan selama periode 10 Januari hingga 27 Januari 2023 yang disebar di 38 Provinsi di Indonesia dengan total responden sebanyak 8.510 responden.

Menurut laporan Goodstats 2023 Indonesia menjadi negara yang penduduknya paling lama menggunakan internet di dunia berada di urutan ke-1, dengan durasi pengguna internet di Indonesia mencapai 7 jam 42 menit per hari. Posisi di atas negara Indonesia yaitu Rusia, Thailand, Malaysia dengan rata-rata durasi 486 menit yaitu sama dengan 8 jam 6 menit per hari.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* 2023, Youtube menjadi media sosial keempat yang paling banyak diakses yaitu sebanyak 139 juta pengguna aktif di Indonesia, rata-rata 139 juta pengguna Youtube adalah orang dewasa. Rata-rata dari pengguna dewasa menggunakan Youtube sebagai media hiburan, mencari informasi, belajar hal baru, mengisi waktu luang, hingga berbelanja. Youtube merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis video yang mulai digemari sejak 7 tahun terakhir. Youtube dengan berbagai macam konten video yang ada didalamnya tidak membutuhkan waktu lama untuk mencari informasi yang akan dicari. Berbagai video tutorial dan *review* produk kecantikan yang disediakan menambah pengetahuan perempuan seputar kosmetik dan meningkatkan konsumsi produk kecantikan bagi perempuan. Youtube adalah salah satu media *sharing* yang bisa dimanfaatkan, contohnya melalui video *tutorial – tutorial make up* dan *review* produk kecantikan yang ada didalamnya (Nilamsari, 2021).

Dengan banyaknya para *beauty vlogger*, seseorang yang memiliki jumlah *followers* dan *subscribers* lebih dari 1000 di Youtube maupun di Instagram yang mengunggah videonya ke Youtube dengan konten seputar dunia kecantikan. Makin berkembangnya industri kecantikan di Indonesia mendorong juga perkembangan berbagai macam bisnis yang mendukung industri ini (Nilamsari, 2021). Salah satunya adalah *beauty vlogger*. Istilah ini sudah tidak terdengar asing di kalangan masyarakat Indonesia khususnya kaum perempuan. Tak heran kini pekerjaan menjadi seorang *beauty vlogger* banyak diminati oleh perempuan, sebagian orang ada yang menjadikannya sebagai pekerjaan tetap. Karena selain penghasilan yang didapatkan lewat cara *review* suatu produk saja tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk pergi ke kantor.

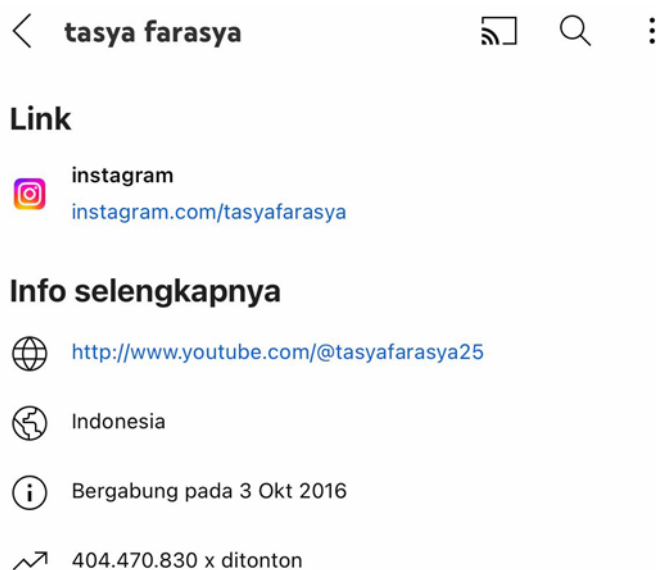
Konten kecantikan merupakan salah satu konten yang paling sering di akses di Youtube. Konten kecantikan biasa disajikan dalam format *beauty vlog*, yaitu video *blog* yang berisi langkah-langkah dalam merias wajah, ulasan suatu produk, dan berbagai rutinitas perawatan kulit yang di ulas oleh *beauty vlogger*. Menurut (Widodo dalam Hendrastomo, 2023) *Beauty Vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan yang di maksud disini yaitu diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *make up*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Data dari ZAP Beauty Inside 2023 mengungkapkan wanita Indonesia dalam mencari referensi mengenai produk kecantikan 94.6% berasal dari media sosial Instagram, kemudian 51.9% dari media sosial Tiktok, dan 38,5% dari Youtube. Ulasan *beauty vlogger* melalui media sosial Youtube kini lebih

dipercaya dibandingkan dengan ulasan yang diberikan oleh *beauty advisor* (*sales marketing* produk kecantikan).

Para *beauty vlogger* yang senang mengulas produk-produk kecantikan keluaran terbaru atau mengeluarkan teknik perawatan yang canggih dan unik adalah konten menarik. Mahasiswa senang mengikuti info-info terbaru seputar produk kecantikan yang diulas oleh para *beauty vlogger* sebagai tambahan wawasan. Karena tren *make up* terus berubah dan produk baru terus bermunculan, menurut (Widodo dalam Hendrastomo, 2023) *Make up* berarti tata rias atau tata cara menggunakan kosmetik.

Menurut (Nurrahman, 2022) Kosmetik merupakan produk yang digunakan pada bagian luar tubuh, yang berasal dari bahan kimia maupun bahan organik yang secara besar digunakan oleh masyarakat tanpa dipengaruhi oleh gender, serta berfungsi untuk mempertahankan fungsi tubuh agar dapat bekerja dengan baik, tanpa adanya unsur menyembuhkan suatu penyakit maupun infeksi tertentu. Dengan perkembangan kosmetik saat ini, banyak perusahaan kosmetik yang muncul dengan berbagai macam produk yang menarik perhatian wanita, salah satunya yaitu merek Luxcrime yang saat ini banyak dibicarakan oleh kalangan wanita terutama mahasiswi.

PT. Luxury Cantika Indonesia atau yang akrab disebut Luxcrime adalah perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik yang didirikan oleh Achmad Nurul Fajri, berdiri pada tahun 2015 dan terinspirasi oleh kecantikan wanita Indonesia, Luxcrime berusaha memunculkan barang yang bermutu dengan tag line nya "I, Makeup, Skin, Happy" (Kristyani, 2023). Rangkaian produk-produk Luxcrime sangat beragam terutama pada *skincare* dan *makeup*, seperti *liptint*, *lipgloss*, bedak tabur, *setting spray*, *cushion*, *makeup remover*, *eyeliner*, *eyebrow pencil*, dan sebagainya yang bertujuan untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan wanita Indonesia.



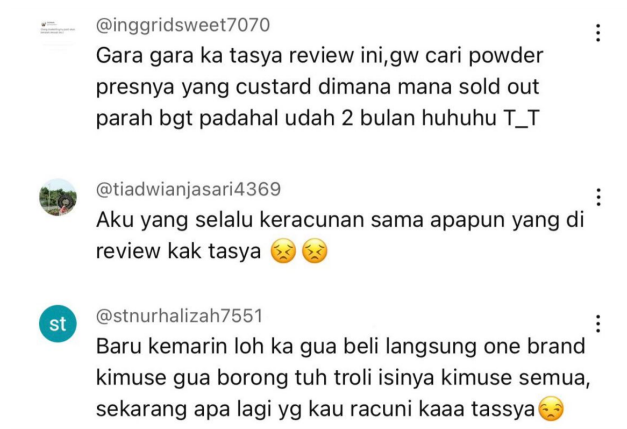
Gambar 1. Channel Youtube Tasya Farasya

Sumber : <https://www.Youtube.com/@tasyafarasya25>: Diakses pada 1 Februari 2024 Pukul 13.00 WIB

Tasya Farasya merupakan sosok *beauty vlogger* yang sering melakukan *review* produk kecantikan melalui kanal Youtube-nya, Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty vlogger* yang namanya sudah tidak asing lagi di Indonesia, di buktikan dengan jumlah *subscriber* mencapai 4.230.000, dan total *viewers* dari semua videonya mencapai 404.470.830 penayangan hingga Februari 2024 dengan jumlah video 606 video diantaranya video tutorial, *review* produk, *daily vlog*, dan *fashion*. hampir semua konten Tasya Farasya *review* baik itu *skincare* atau *makeup* mencapai ratusan ribu penayangan. Tak heran apa bila jumlah pengikut dan *views* yang dimiliki mencapai angka ratusan ribu karena citranya dalam mengulas produk dikenal selalu menarik, jujur, dan kooperatif (Purwitasari, 2023).

Dengan banyak munculnya *trend* baru, produk kecantikan yang semakin banyak bermunculan, *beauty vlogger* Tasya Farasya ini juga merupakan sosok *beauty vlogger* yang terkenal selalu mengikut *trend* terbaru, selalu mengulas produk kecantikan yang baru. Sehingga tidak heran dengan nama Tasya Farasya yang sudah dikenal banyak orang, *review* produk kecantikan yang menarik dan jujur, *Subscribers* Tasya Farasya mengalami ketakutan akan ketinggalan suatu informasi atau trend. Przybylski et al, 2013 mendefinisikan *Fear of Missing Out* (FOMO) suatu kecemasan yang terjadi akibat adanya ketakutan akan tertinggal ketika orang lain mengalami berbagai hal seperti pengalaman mengesankan sedangkan seorang individu tersebut tidak merasakannya yang kemudian timbul keinginan untuk selalu terhubung atau mengikuti apa yang terjadi di sosial media.

Salah satu konten *review* yang dibahas oleh Tasya Farasya dalam kanal Youtubenanya yaitu “Bedaknya viral bgt! Cushionnya Luxcrime gimana nih..” dalam konten tersebut Tasya Farasya me-*review* rangkaian produk kecantikan merek Luxcrime dengan jumlah total *views* mencapai 502.242 penayangan, dengan jumlah total *views* yang banyak tentu Tasya Farasya sukses meraih hati *subscriber* dalam perilaku FOMO. *Subscriber* Tasya Farasya sering kali mengalami perilaku FoMO dalam mengikuti *trend* terbaru atau membeli produk kecantikan yang baru.



**Gambar 2. Kolom Komentar di *channel* Youtube Tasya Farasya**

Sumber : <https://www.Youtube.com/@tasyafarasya25>: di akses pada 14 Mei 2024 pukul 10.26

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *channel* Youtube Tasya Farasya sebagai objek untuk diteliti. Karena selain memberikan pengaruh perilaku FoMO pada produk kecantikan merek Luxcrime di salah satu media Youtube pada kalangan remaja khususnya Mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2020 Universitas Singaperbangsa Karawang, Video *review* produk kecantikan yang dilakukan oleh Tasya Farasya sangat menarik untuk diteliti terhadap perilaku FOMO pembelian produk kecantikan merek Luxcrime.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel mahasiswi perempuan Ilmu Komunikasi angkatan 2020 Universitas Singaperbangsa Karawang. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh menonton tayangan *beauty vlogger* Tasya Farasya dalam video Youtube terhadap perilaku FOMO dalam membeli produk kecantikan merek Luxcrime pada mahasiswi Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan 2020.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Singaperbangsa Karawang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 101 dari mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik penarikan sampel *non probability sampling*. Karena populasi penelitian tidak lebih dari 100 responden ,maka peneliti mengambil 100% dari jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 101 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik skala Likert, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier sederhana dengan uji hipotesis secara parsial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

Tabel 1 . Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.51987267
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.069
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.234

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data yang diolah Peneliti

Berdasarkan hasil *output* di atas pengujian normalitas telah didapatkan hasil uji normalitas yang menyatakan bahwa Asymp, Sig (2 tailed) sebesar 0,234 > 0,05. Maka berdasarkan hasil pengujian normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah terdistribusi normal.

### Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linear sederhana dimaksudkan untuk mengukur pengaruh antara variabel X (Komunikasi Persuasif) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian). Berikut ini merupakan hasil uji regresi linear sederhana menggunakan program SPSS 16 :

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	415.214	3	138.405	6.572	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2042.925	97	21.061		
	Total	2458.139	100			

a. Predictors: (Constant), Respon, Oragnism, Stimulus

b. Dependent Variable: Perilaku FOMO

Sumber : data yang diolah peneliti

Berdasarkan hasil dari uji regresi linear sederhana pada tabel di atas, dipergunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel X (Tayangan *Beauty Vlogger* Tasya Farasya dalam video Youtube) terhadap variabel Y (Perilaku FOMO) dengan dasar pengambilan keputusan seperti di bawah:

1. Jika nilai signifikansi <0.05 maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima
2. Jika nilai signifikansi >0.05 maka  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak

Berdasarkan tabel di atas, hasil nilai F hitung ialah sejumlah 6.572 dengan signifikansi sejumlah  $0.000 < 0.05$ . Maka mampu disimpulkan bahwasanya diperoleh pengaruh variabel X (Tayangan *Beauty Vlogger* Tasya Farasya dalam video Youtube) terhadap variabel Y (Perilaku FOMO)

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.411 <sup>a</sup>	.169	.143	4.589

a. Predictors: (Constant), Respon, Oragnism, Stimulus

b. Dependent Variable: Perilaku FOMO

Sumber : Data yang diuji Peneliti

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi pada tabel di atas, mampu diketahui bahwasanya besaran nilai pada nilai R Square ialah 0.143. Untuk mengetahui persentase kontribusi “Tayangan *Beauty Vlogger* Tasya Farasya dalam video Youtube” (X) terhadap Perilaku FOMO (Y) maka mampu dihitung mempergunakan rumus  $KD = (r)^2 \times 100\%$ . Maka nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini ialah 16,9%. Sehingga mampu diartikan bahwasanya variabel X (Tayangan *Beauty Vlogger* Tasya Farasya dalam video Youtube) berpengaruh terhadap variabel Y (Perilaku FOMO) sejumlah 16,9% serta 83,1% lain terpengaruhi oleh faktor lain.

## Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

**Tabel 4. Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.077	4.297		6.301	.000
	Stimulus	.416	.158	.258	2.640	.010
	Oragnism	.118	.182	.060	.647	.519
	Respon	.570	.230	.240	2.479	.015

a. Dependent Variable: Perilaku FOMO

Sumber : data yang diuji Peneliti

Berdasarkan hasil dari T pada tabel di atas, dipergunakan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan dasar pengambilan keputusan seperti di bawah:

1. Ho diterima serta Ha ditolak jika nilai t hitung  $< t$  tabel ataupun jika Sig  $> 0.05$  maka tidak diperoleh pengaruh variabel X terhadap variabel Y

2.  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ataupun jika  $Sig < 0.05$  maka diperoleh pengaruh variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ . Dengan tingkat kepercayaan sampel sejumlah 95% serta  $\alpha = 0.05$ . Dengan mempergunakan rumus ( $t$  tabel =  $\alpha/2$  ;  $n-k-1$ ) = (0.05/2 ; 101-3-1) = (0.025 ; 97) yang kemudian diperoleh nilai  $t$  tabel = 1.98472. Maka berdasarkan hasil uji tabel  $T$  di atas mampu diketahui:
  - a) Variabel  $X_1$  (*Stimulus*) diperoleh  $t$  hitung sejumlah 2,640  $>$  1.984 serta nilai signifikansi 0.010  $<$  0.05. Maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima yang berarti variabel *Stimulus* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Perilaku FOMO.
  - b) Variabel  $X_2$  (*Organism*) diperoleh  $t$  hitung sejumlah 0,647  $<$  1.984 serta nilai signifikansi 0.519  $>$  0.05. Maka  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak yang berarti variabel *Organism* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Perilaku FOMO.
  - c) Variabel  $X_3$  (*Response*) diperoleh  $t$  hitung sejumlah 2,479  $>$  1.984 serta nilai signifikansi 0.015  $<$  0.05. Maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima yang berarti variabel *Response* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Perilaku FOMO.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner yang diperoleh dengan menyebarkan Google Form kepada 101 responden, selanjutnya peneliti mengolah serta menganalisis data melalui uji regresi linear sederhana mempergunakan *software* SPSS 16.0 yang menunjukkan hasil bahwasanya diperoleh pengaruh dari variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ . Besarnya pengaruh variabel  $X$  (Tayangan *beauty vlogger* Tasya Farasya dalam video Youtube) terhadap variabel  $Y$  (Perilaku FOMO) ialah sejumlah 16,9% serta 83,1% sisanya terpengaruhi oleh faktor lain berdasarkan temuan uji koefisien determinasi.

- 1) Pengaruh isi pesan menonton tayangan *beauty vlogger* Tasya Farasya dalam video Youtube terhadap perilaku FOMO pembelian produk kecantikan merek Luxcrime pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Angkatan 2020

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh bahwa variabel  $X_1$  (*Stimulus*)  $t$  hitung sejumlah 2,640  $>$  1.984 serta nilai signifikansi 0.010  $<$  0.05. Maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima yang berarti variabel *Stimulus* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Perilaku FOMO.

Hal ini sesuai dengan Teori S-O-R, Teori ini menyebutkan bahwa untuk melihat besar atau kecilnya suatu pengaruh dapat dilihat dari isi dan pesan yang disampaikan di dalam stimulus tersebut. Pesan atau stimulus merupakan bagian yang terpenting dari komunikasi. Hal ini disebabkan karena pesan adalah subjek yang ingin disampaikan komunikator kepada

komunikasikan. Dalam komunikasi, pesan memiliki nilai yang besar karena merupakan inti dari komunikasi (Putri, 2023).

Berdasarkan keterkaitan dengan Teori S-O-R di atas serta didukung dengan data yang telah diteliti, bahwa isi pesan dari tayangan *beauty vlogger* Tasya Farasya dalam video Youtube berhasil membuat responden menerima informasi atau isi pesan sehingga terjadinya perubahan perilaku FOMO dengan melalui tahap Stimulus.

- 2) Pengaruh Komunikasi menonton tayangan *beauty vlogger* Tasya Farasya dalam video Youtube terhadap perilaku FOMO pembelian produk kecantikan merek Luxcrime pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Angkatan 2020

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh bahwa variabel X2 (*Organism*) diperoleh t hitung sejumlah  $0,647 < 1,984$  serta nilai signifikansi  $0,519 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak yang berarti variabel *Organism* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Perilaku FOMO.

Menurut (Effendy, 2003) dalam teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respon*) efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Sesuai dengan hasil penelitian bahwa *organism* dalam tayangan *beauty vlogger* Tasya Farasya dalam video Youtube tidak berpengaruh terhadap perilaku FOMO pembelian produk kecantikan merek Luxcrime dikarenakan *organism* (komunikasi) tidak sepenuhnya percaya terhadap tayangan review produk Luxcrime oleh *beauty vlogger* Tasya Farasya di Youtube.

- 3) Pengaruh efek menonton tayangan *beauty vlogger* Tasya Farasya dalam video Youtube terhadap perilaku FOMO pembelian produk kecantikan merek Luxcrime pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Angkatan 2020

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas variabel X3 (*Respon*) diperoleh t hitung sejumlah  $2,479 > 1,984$  serta nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima yang berarti variabel *Respon* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Perilaku FOMO.

Menurut (Effendy, 2003) dalam teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respon*) efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Sesuai dengan hasil penelitian bahwa efek dalam menonton tayangan *beauty vlogger* Tasya Farasya dalam video Youtube berpengaruh terhadap perilaku FOMO dikarenakan isi pesan (*stimulus*) dalam tayangan Tasya Farasya yang ditonton oleh responden (*organism*) sehingga menghasilkan reaksi yang diterima dengan menimbulkan (*respon*) Perilaku FOMO pada pembelian produk

kecantikan merek Luxcrime pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan 2020.

Hal ini dapat membuktikan dasar teori S-O-R (*Stimulus – Organism - Respons*), yang mengungkapkan bahwa komunikasi akan berlangsung jika adanya kepedulian dari *audience* (komunikasikan) yang mengakibatkan *audience* akan paham. Setelah *audience* mendapat pesan dari sumber maka *audience* akan mengadaptasi dan menerima informasi yang telah ia terima, maka akan ada efek seperti terjadinya perubahan sikap dari *audience* tersebut (Effendy, 2018).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Diperoleh pengaruh yang signifikan antara Isi pesan tayangan *beauty vlogger* Tasya Farasya dalam video Youtube terhadap perilaku FOMO pembelian produk kecantikan merek Luxcrime dengan nilai hitung sejumlah  $2,640 > 1.984$  serta nilai signifikansi  $0.010 < 0.05$ . Maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima yang berarti variabel *Stimulus* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Perilaku FOMO. Dalam hal ini angka T hitung menunjukkan lebih besar dibandingkan dengan nilai tabel T sehingga berpengaruh yang cukup kuat serta juga signifikan, artinya isi pesan dalam tayangan *beauty vlogger* Tasya Farasya berhasil membuat komunikasikan menerima isi pesan sehingga terjadinya perubahan perilaku FOMO pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan 2020.

Tidak diperoleh pengaruh yang signifikan antara komunikasikan menonton tayangan *beauty vlogger* Tasya Farasya dalam video Youtube terhadap perilaku FOMO pembelian produk kecantikan merek Luxcrime dengan t hitung sejumlah  $0,647 < 1.984$  serta nilai signifikansi  $0.519 > 0.05$ . Maka  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak. Dalam hal ini angka T hitung menunjukkan lebih rendah dibandingkan dengan nilai tabel T sehingga tidak berpengaruh yang cukup kuat serta juga signifikan, artinya komunikasikan tidak sepenuhnya percaya terhadap tayangan *review beauty vlogger* Tasya Farasya di Youtube.

Diperoleh pengaruh yang signifikan antara efek menonton tayangan *beauty vlogger* Tasya Farasya dalam video Youtube terhadap perilaku FOMO dengan nilai t hitung sejumlah  $2,479 > 1.984$  serta nilai signifikansi  $0.015 < 0.05$ . Maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima. Dalam hal ini angka T hitung menunjukkan lebih besar dibandingkan dengan nilai tabel T sehingga berpengaruh yang cukup kuat serta juga signifikan, artinya isi pesan (*Stimulus*) dalam tayangan *beauty vlogger* Tasya Farasya dalam video Youtube yang ditonton oleh komunikasikan (*organism*) sehingga menghasilkan reaksi yang diterima dengan menimbulkan efek (*Respons*) perilaku FOMO pada pembelian produk kecantikan merek Luxcrime pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang Angkatan 2020.

Saran untuk penelitian ini yaitu Penelitian ini hanya terbatas pada *channel* Youtube Tasya Farasya saja, diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat mencari objek lain yang sejenis sebagai pembandingan untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh perilaku FOMO pada objek lain. Selain itu diharapkan juga untuk memperluas sampel sehingga dapat menambahkan beberapa variabel. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki judul sama namun dengan objek yang berbeda. Harapannya, penelitian berikutnya dapat memperluas jangkauan dengan mengembangkan variabel-variabel baru seperti gaya hidup, *social influence*, dan *E-WOM (Electronic Word-Of-Mouth)* yang belum dieksplorasi dalam penelitian ini. Hal ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan memperluas cakupan penelitian lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam. (2018). *Saling menguntungkan antara beauty vlogger dan industri kecantikan*. Tirto.id.
- Administrator. (2019). Tasya Farasya dibilang mirip Priyanka Chopra, karena rambut barunya. *Beauty Indizone*.  
<https://beauty.indozone.id/news/471333814/tasya-farasya-dibilang-mirip-priyanka-chopra-karena-rambut-barunya>
- Aprilliani, V., & Nurendah, Y. (2022). Tinjauan segmenting, targeting, positioning pada produk Emina PT. Paragon Technology And Innovation. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1362>
- Ardianto, K. K. (2015). *Komunikasi massa: Suatu pengantar* (Cetakan ketiga). Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian*. PT Rineka Cipta.
- Azmil, F. (2013). Sejarah singkat YouTube, situs video sharing terbesar. *Merdeka.Com*.  
<https://www.merdeka.com/teknologi/sejarah-singkat-youtube-situs-video-sharing-terbesar-tekstory.html>
- Balta, D. (2018). Neuroticism, trait fear of missing out, and phubbing: The mediating role of state fear of missing out and problematic Instagram use. *International Journal of Mental Health and Addiction*.
- Baskoro, A. (2009). *Panduan praktis searching di internet*.
- Bethesda, J. M. (2017). Pengawasan Balai Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terhadap peredaran produk kosmetik ilegal di Kota Serang. *Skripsi*.
- Bilqis, F. (2018). Penggunaan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan (Studi deskriptif kualitatif pada “Klinik Kopi” di Yogyakarta). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Bungin. (2009). *Sosiologi komunikasi: Teori, paradigma, dan diskursi teknologi komunikasi di masyarakat*. Kencana.
- Dewi, N. K., Hambali, I., & Wahyuni, F. (2022). Analisis intensitas penggunaan media sosial dan social environment terhadap perilaku fear of missing out (FoMO). *Jurnal Ilmu Keperawatan Jiwa*, 5(1), 11–20.

# Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 12 (2024) 5954 – 5967 P-ISSN 2656-274xE-ISSN 2656-4691  
DOI: 10.47476/reslaj.v6i12.4909

- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2018). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Kadir, K., & Pd, M. (2016). *Statistika terapan: Konsep, contoh dan analisis data dengan program SPSS/LISREL dalam penelitian* (Edisi kedua). RajaGrafindo Persada.
- Kahkonen, M. P., Hopia, A. I., Vourela, H. J., Rauha, J. P., Pihlaja, K., Kujala, T. S., & M. H. (1999). Antioxidant activity of plant extract containing phenolic compound. *Journal of Agriculture and Chemistry*, 47, 3954-3962.
- Komariah, T., Y., & Utamidewi, W. (2022). Pengaruh penggunaan jejaring sosial terhadap perilaku fear of missing out (FoMO) pada remaja. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9), 3463–3471.
- Kusumaisna, K., & Satwika, Y. W. (2023). Hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan fear of missing out (FoMO) pada dewasa awal pengguna aktif media sosial di Kota Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2), 749–764.
- Maharani, P., & Hendrastomo, G. (2023). Fenomena beauty vlogger pada perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi Yogyakarta. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 11(2), 1–15. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v11i2.59264>
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*. Erlangga.
- Nasrullah, R. (2013). *Cyber media*. Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta.
- Nazir, M. (2013). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nilamsari, D. F. (2021). *Pengaruh beauty vlogger, kualitas produk, dan brand image terhadap purchase decision kosmetik Emina* (Vol. 3, Issue 2).
- Nilamsari, D. F. (2021). *Pengaruh beauty vlogger, kualitas produk, dan brand image terhadap purchase decision kosmetik Emina* (Vol. 3, Issue 2).
- Nurrahman, A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat profitabilitas perusahaan kosmetik halal di Indonesia yang listing di BEI periode 2017 – 2021.
- Paramita, R., Rizal, N., & Sulistyan, R. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Permata, E. H. (2017). Instagram dan presentasi diri (Analisis kuantitatif hubungan penggunaan media sosial Instagram dengan presentasi diri mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA angkatan 2013-2015). *Skripsi*, 1, 158.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*.
- Purwanto, A. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku fear of missing out (FoMO) di kalangan siswa SMA Negeri 1 Wajo. *Lamaddu Kelleng*, 3(1), 105–111. <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/104>

# Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 12 (2024) 5954 – 5967 P-ISSN 2656-274xE-ISSN 2656-4691  
DOI: 10.47476/reslaj.v6i12.4909

- Purwanto. (2008). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Purwitasari, U. (2023). Pengaruh label “Tasya Farasya Approved” pada katalog produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake di Shopee terhadap minat beli yang dimoderasi brand awareness. *Nucl. Phys.*, 13(1).
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya hidup mahasiswa pengidap fear of missing out di Kota Palembang. *Masyarakat dan Budaya*, 21(2), 129–148.
- Putri, M. A. (2023). Persepsi mahasiswa Komunikasi Islam terhadap dakwah melalui aplikasi TikTok di UIN Intan Lampung. *Skripsi*, 1–92.
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi komunikasi*. Remaja Rosda Karya.
- Ramadhani, R. I. (2023). Pengaruh kepribadian neurotism dan extraversion terhadap fear of missing out pada remaja. *Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi massa*. PT Gresindo.
- Sholihah, A. (2018). Pengguna Instagram sebagai media promosi (Studi deskriptif kualitatif pada produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sirait, P. N. S. (2023). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku fear of missing out (FoMO) pada remaja. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Siregar, P. A. (2022). *Modul pembelajaran* (Issue 8.5.2017). <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widodo. (2017). *Metodologi penelitian, populer & praktis*. PT Raja Grafindo Persada.
- Yonatan, A. Z. (2023). Indonesia peringkat 4, ini dia 7 negara pengguna internet terbesar di dunia. *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszezefanyayonatan/indonesia-peringkat-4-ini-dia-7-negara-pengguna-internet-terbesar-di-dunia-FLw6V>