

***Beauty influencer* di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar**

Haerunnisa^{*}, Zohrah N, Raidah Intizar Yusuf

*Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Makassar,
Jl. Perintis Kemerdekaan, Makassar, Indonesia*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Beauty influencer* Di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian Kuantitatif dengan responden yang diambil dari mahasiswi angkatan 2017 dan 2018 dari 9 fakultas dengan responden yang didapatkan dalam penelitian sebanyak 314 melebihi dari jumlah sampel yang dibutuhkan peneliti sebanyak 307 responden dari 1.329 populasi. Data didapatkan melalui kuisisioner yang di bagikan peneliti dengan pengolahan data menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS ver 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Beauty influencer* mempengaruhi gaya hidup mahasiswi Universitas Islam Makassar sebesar 0,463 atau 46,3% yang dilihat dari nilai Adjusted R Square sedangkan sisanya 53,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: *beauty influencer*; instagram; gaya hidup

Abstract

This study aims to determine the effect of beauty influencers on Instagram on the lifestyle of students at the Islamic University of Makassar. The type of research used is quantitative research with respondents drawn from students of class 2017 and 2018 from 9 faculties with 314 respondents in the study that exceeded the number of samples needed by researchers as many as 307 respondents from 1,329 populations. Data obtained through questionnaires distributed by researchers with data processing using simple linear regression analysis with the help of the SPSS ver 25 program. The results showed that Beauty influencers influenced the lifestyle of students at the Islamic University of Makassar by 0.463 or 46.3% as seen from the Adjusted R Square value, while the remaining 53.7% was influenced by other factors.

Keywords: *beauty influencer*; instagram; lifestyle

* Penulis Korespondensi

Email: haerunnisaicha692@gmail.com

1. Pendahuluan

Sebagian besar aspek kehidupan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin modern, termasuk teknologi komunikasi dan informasi seperti yang terlihat pada bermunculannya platform media sosial. Sebuah media yang memiliki sejumlah keunggulan sehingga menjadi sangat diminati oleh pengguna internet, khususnya remaja. Sejumlah keunggulan yang dimiliki media sosial adalah sifat *personalized*-nya, di mana jika dahulu satu televisi dapat digunakan oleh sejumlah penonton, media sosial saat ini dapat diakses oleh masing-masing personal. Media tersebut dapat diakses melalui *smartphone* selama dilengkapi jaringan, dan biaya untuk mengaksesnya memiliki spektrum yang cukup luas sehingga semua kelas masyarakat dapat menikmati media baru tersebut sesuai dengan kemampuan masing-masing.

Keunggulan lainnya selain *personalized* atau dapat dimiliki secara personal, *User Generated Content (UGC)* merupakan faktor lain media sosial banyak diminati oleh masyarakat, di mana semakin banyak konten yang dibuat oleh user atau pengguna, sehingga media sosial menjadi lebih menarik dibanding konten yang ada di media konvensional.

Beberapa tahun belakangan ini, 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 penggunaannya 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)

Pada tahun 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI menyatakan bahwa sekitar 150 juta jiwa pengguna internet di Indonesia atau sekitar 56 persen pengguna yang tersebar seluruh wilayah. Hasil tersebut senada dengan pengguna internet mobile yang berjumlah 142.8 juta jiwa, atau jika dipresentasikan adalah sebanyak 53 persen penduduk Indonesia merupakan pengakses internet melalui perangkat mobile. Lebih lanjut, data pengguna internet yang paling banyak berdasarkan provinsi yaitu diduduki oleh Sumatera Utara, disusul oleh Kalimantan Barat, Jawa Barat, dan Sulawesi Selatan menduduki posisi ke-empat dengan prosentasi 72 persen penduduk mengakses internet (Rizkinaswara, 2019).

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)

Kementerian Perindustrian di Indonesia menargetkan pada tahun 2019 industri ini akan meningkat hingga 9% dari sebelumnya. Hal tersebut terjadi karena dorongan dari

permintaan pasar atau khalayak yang semakin meningkat setiap tahunnya akan produk kosmetik tersebut. Karena pada zaman ini, salah satu barang yang bergeser menjadi kebutuhan utama masyarakat adalah kosmetik dan perawatan kulit. Khalayak mulai memerhatikan produk yang digunakan yang cocok untuk merawat kulitnya. Karena itu, berbagai upaya yang dilakukan Kementerian Perindustrian untuk membuat kosmetik sebagai daya saing agar semakin meningkat lagi. Sebelumnya, Kementerian Perindustrian menyebut Indonesia sebagai pasar kosmetiknya yang berkembang pesat dan besar. Potensi tersebut membuat beberapa penduduk usia muda atau kaum milenial yang jumlahnya banyak menggunakan produk yang *back to nature* atau produk yang sifat atau bahannya alami. Karena produk berbahan alami saat ini memang banyak disukai oleh kaum remaja wanita (Wibowo, 2019).

Memanfaatkan *public figure* untuk memasarkan suatu produk kecantikan saat ini memang sudah lazim dilakukan, mengingat selebriti sebagai *public figure* atau orang yang memiliki pengaruh besar pada khalayak mampu membuat produk kecantikan yang dipasarkan atau yang sedang dipromosi lebih diminati oleh khalayak. Biasanya penggunaan selebriti pada iklan produk kecantikan menggunakan model yang cantik atau yang menarik untuk dilihat. Agar produk kecantikan yang dipromosikan oleh pendukung membuat produk kecantikan meningkat permintaannya. Sebagai *beauty influencer* pada produk kecantikan harus mampu membuat produk yang dipromosikan atau informasi mengenai produk tersebut harus kreatif sehingga menarik hati calon konsumen dan mudah diingat sehingga mempermudah untuk mencarinya.

Awalnya, *beauty influencer* hadir di awal tahun 2015 di situs Youtube, namun semakin banyaknya pengguna Instagram dari tahun ke tahun membuat *beauty influencer* tidak hanya di Youtube namun juga mulai menjamur di Instagram. Kesadaran wanita untuk berpenampilan menarik sehingga dapat lebih percaya diri melatarbelakangi fenomena ini. Konten kecantikan yang disajikan oleh

para *beauty influencer* antara lain tutorial merias wajah, tata cara merawat kulit, review mengenai produk kecantikan, hingga vlog yang berisi tentang kehidupan pribadi (Wattimena, 2019). Dengan adanya berbagai review dari *beauty influencer* di Instagram, konsumen mampu mendapatkan informasi mengenai konten kecantikan sesuai dengan kebutuhannya serta gaya hidupnya.

Di era yang digital ini karena kecanggihannya teknologi semua bisa diakses tak terkecuali media sosial Instagram. Semakin berkembangnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Begitu juga yang terjadi di kota metropolitan di Sulawesi Selatan yaitu kota Makassar. Kota Makassar merupakan kota padat penduduk yang senantiasa mengadopsi gaya hidup baru, kemunculan media sosial dan *beauty influencer* juga terasa dampaknya pada adopsi gaya berpenampilan dari segi fashion maupun kecantikan, khususnya bagi kaum perempuan di kota Makassar yang tercatat lebih banyak (677.995 jiwa) dari penduduk laki-laki (661.339 jiwa), berdasarkan data terakhir dari sulselprov.go.id. Fenomena perempuan mempercantik diri karena tuntutan media sosial juga tidak luput terjadi pada mahasiswa di Universitas Islam Makassar, hal ini dapat diobservasi pada bagaimana mahasiswa mengikuti trend penampilan yang ada di media sosial, baik dari segi perawatan kulit hingga gaya berpakaian. Beberapa mahasiswa UIM juga memanfaatkan peluang ini untuk menjajal jualan skincare, seperti masker wajah (sheet mask) yang beberapa tahun belakangan sedang naik daun, serta produk perawatan kulit lainnya, seperti yang dibuktikan dalam penelitian Sulastri (2018).

Secara menengah dan makro, suburnya permintaan dari konsumen yang ingin mempercantik dirinya juga telah dijawab dengan kemunculan industri-industri baru sebagaimana yang terlihat pada semakin maraknya klinik kecantikan yang baru-baru ini dibuka seperti Klinik Athena, Klinik Wijaya Platinum, BebWhite C, Ms Glow Aesthetic Clinic, LJK Aesthetic dan masih

banyak lagi. Klinik Athena merupakan salah satu klinik kecantikan yang telah merambah pasar nasional kini mendirikan perwakilannya di Makassar, beralamat di jalan Pettarani. Klinik yang cukup terkenal ini merupakan klinik dari dr. Richard yang merupakan salah satu *beauty influencer* yang sekarang ini naik daun (tenar) di media sosial karena review produk-produk kecantikan di akunnya. Klinik Wijaya Platinum yang juga baru-baru ini buka cabang di kota Makassar di jalan Boulevard Ruko Jasper. Selanjutnya klinik BeWhite C juga sudah hadir di kota Makassar yang berada di jalan Monginsidi. Kemudian yang paling baru adalah Ms Glow Aesthetic Clinic juga sudah resmi beroperasi di kota Makassar terletak di jalan Sultan Hasanuddin. LJK Aesthetic sendiri merupakan klinik kecantikan yang baru buka di Jalan Perintis Kemerdekaan, di mana Jalan Perintis merupakan area pemfokusan kawasan pendidikan, hal ini menjadi bukti adanya pasar kecantikan bagi kalangan mahasiswa.

Fenomena menjamurnya klinik kecantikan di kota Makassar menunjukkan tingginya permintaan dari para konsumen atau masyarakat khususnya perempuan di kota Makassar yang meningkat untuk mempercantik diri atau penampilannya. Hal ini boleh jadi merupakan imbas dari media sosial dan *beauty influencer*. Penelitian ini hadir untuk membuktikan dugaan awal bahwa *beauty influencer* yang marak di media sosial merupakan penyebab adopsi gaya hidup dalam hal penampilan, secara spesifik bagi mahasiswi di Universitas Islam Makassar.

Terdapat sejumlah penelitian sebelumnya yang membahas mengenai topik tersebut, seperti dalam penelitian Nadya Afa Paramitha, dkk. (2018), menunjukkan bahwa ada Pengaruh kredibilitas *Beauty influencer* Nanda Arsyinta Terhadap Kepercayaan Konsumen dari Produk Kecantikan pada

Remaja. Selanjutnya penelitian Valencia Patricia (2018), juga menunjukkan bahwa ada Pengaruh Endorsement Oleh *Beauty influencer* Terhadap Purchase Intention Produk Maybelline New York.

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka hipotesis yang didukung dalam penelitian ini adalah menolak H_0 dan mendukung H_1 , di mana prediksinya ialah ada pengaruh *Beauty influencer* Di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar

2. Metode Penelitian

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 kuisioner yang disebarikan atau dibagikan kepada responden yang dijadikan sampel. Pendekatan dalam penelitian yaitu deksriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis secara statistik.

Lokasi penelitian di Universitas Islam Makassar Jalan Perintis Kemerdekaan KM 9, yang akan berlangsung dari bulan Februari 2020 hingga bulan Maret 2020.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi yang menggunakan Instagram Universitas Islam Makassar dari angkatan 2017 hingga angkatan 2018. Berdasarkan rumus Taro Yamane, maka peneliti menetapkan sampel dari populasi Mahasiswi di Universitas Islam Makassar yang masih aktif sebesar 1329, ditarik sampel yakni sebesar 307 responden.

Variabel operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Variabel Operasional

No	Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	<i>Beauty influencer</i>	Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) Keahlian (<i>Expertise</i>)	Menyampaikan pesan (produk) harus sesuai dengan fakta Memiliki penampilan yang menarik, cara berbicara dalam menyampaikan review, kehidupan, serta kepribadian yang dibangun dalam Instagram. Memiliki keterampilan, pengetahuan, pengalaman dalam produk yang direview
2.	Gaya Hidup Mahasiswa	Kegiatan (<i>Activity</i>) Minat (<i>Interest</i>) Pendapat (<i>Opinion</i>)	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

3. Pembahasan Dan Hasil

Sebelum dilakukan uji hipotesis, variabel diuji reliabilitasnya. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi kuisioner atau instrument dapat dipercaya sebagai alat untuk mengukur data yang didapatkan. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 dengan rumus *Alpa 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) diperleh *Alpha Cronbach* yang diperoleh 0,960. Seperti yang diketahui bahwa apabila *Alpha Cronbach* yaitu 0,960 > 0,60 maka dikatakan reliabel. Jadi dari 15 pernyataan yang ada di kuisioner semuanya reliabel atau konsisten.

Untuk variabel dependen (Gaya hidup) data yang didapatkan nilai *Alpha Cronbach* yaitu 0,869 sedangkan *N of items* sebanyak 6 pernyataan. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* yaitu 0,869 > 0,60. Jadi 6 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 0,681. Sedangkan koefisien determinasi (R^2 atau R Square) sebesar 0,464. Koefisien determinasi atau R^2 merupakan hasil penguadratan 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 0,463 atau 46,3% sedangkan sisanya 53,7% 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 0,955. Hal ini berarti jika tidak ada *Beauty influencer* (X), maka gaya hidup mahasiswi (Y) sebesar 0,955 atau 95,5%.

(*beauty*) = nilai koefisien regresi dari tabel diatas sebesar 0,712. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan 1% (0,01) nilai *Beauty influencer* (X), maka nilai gaya hidup mahasiswi (Y) akan meningkat 0,712 atau 71,2%.

Pada data dari tabel koefisien menyatakan bahwa arah hubungan antara *Beauty influencer* (X) di *Instagram* berpengaruh positif atau searah (berhubungan) dengan gaya hidup mahasiswi (Y) Universitas Islam Makassar.

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 Islam Makassar.

H₁ : Ada pengaruh *Beauty influencer* di *Instagram* terhadap gaya hidup mahasiswi Universitas Islam Makassar.

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

Tabel 3 Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,955	,162		5,886	,000
Beauty	,712	,043	,681	16,445	,000

a. Dependent Variable: lifestyle

Sumber Penulis 2020

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 mahasiswi) Universitas Islam Makassar.

Dari tabel *Model Summary* Pengaruh *Beauty influencer* di *Instagram* terhadap gaya hidup mahasiswi Universitas Islam Makassar sebesar 46,3% sedangkan sisanya 53,7% dipengaruhi oleh faktor lain. *Beauty influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengikut yang banyak di media social yang membagikan *tips-tips* kecantikan.

Tabel 2. Model Summary

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 ^a	,464	,463	,63229

a. Predictors: (Constant), beauty

Sumber Penulis 2020

Di zaman modern ini, semua wanita berlomba-lomba untuk mengetahui bagaimana cara atau tips-tips untuk mempercantik diri tidak terkecuali mahasiswi. Baik itu mulai dari cara menggunakan make up, menggunakan pakaian yang trend. Namun harus sesuai tempat yang akan kita kunjungi atau datangi. Seorang *beauty influencer* tidak

hanya memiliki wajah yang cantik dan pengikut yang banyak namun juga harus memiliki daya tarik tersendiri dalam membagikan tips-tipsnya baik itu mulai dari cara berbicara yang sopan (etika), penampilan yang baik sehingga orang-orang yang melihatnya di media sosial dapat tertarik untuk mengikutinya.

Tabel 3. ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108,124	1	108,124	270,454	,000 ^b
	Residual	124,733	312	,400		
	Total	232,857	313			

a. Dependent Variable: lifestyle

b. Predictors: (Constant), beauty

Sumber Penulis 2020

Beauty influencer hadir di dunia kecantikan pada awalnya hanya di situs Youtube namun semakin meningkatnya minat dalam dunia kecantikan sehingga *beauty influencer* mulai banyak di media sosial lain tak terkecuali Instagram. Seperti yang diketahui Instagram merupakan salah satu aplikasi yang paling populer karena memiliki banyak fitur-fitur yang membuat para pengguna Instagram menyukainya tak terkecuali *Beauty influencer*. Di Instagram para *Beauty influencer* mampu menyampaikan review produk kecantikannya agar para pengikutnya lebih mudah melihat atau menontonya.

Seperti yang diketahui karena terlalu banyak minat terhadap dunia kecantikan sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi gaya hidup dari pengikutnya yang dari berbagai kalangan baik itu ibu-ibu, wanita karier, mahasiswi dan lain sebagainya. “Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya”. Sumarwan, (2011: 57).

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 me-review 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 tentang

penampilan agar terlihat lebih menarik dan percaya diri. Review kecantikan yang ditampilkan adalah cara merias, merawat wajah, produk yang digunakan dan kehidupan pribadi *Beauty influencer*". (Wattimena,2019).

Penelitian ini dilakukan peneliti untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Beauty influencer* di Instagram terhadap gaya hidup mahasiswi Universitas Islam Makassar. Data yang dihasilkan dalam penelitian yang menggunakan kuisioner dalam bentuk online kepada responden. Dalam kuisioner terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen (X) yaitu *Beauty influencer* yang terdiri dari 15 pernyataan sedangkan variabel dependen (Y) yaitu gaya hidup mahasiswi memiliki 6 pernyataan. Dan responden yang didapatkan sebanyak 314 responden dari angkatan 2017 dan 2018 mahasiswi Universitas Islam Makassar melebihi yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu 307 responden.

Hasil data yang didapatkan peneliti melalui analisis regresi linear sederhana dari 314 responden yaitu 46,3%. Jadi pengaruh *Beauty influencer* (X) di Instagram sebesar 46,3 % terhadap gaya hidup mahasiswi (Y) Universitas Islam Makassar. Sedangkan sisanya 53,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian nilai signifikan (Sig.) yaitu 0,000 dan nilai probabilitas 5% atau 0,05. Maka hasil yaitu $0,000 < 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti ada pengaruh variabel independen (*Beauty influencer*) di Instagram terhadap variabel dependen (gaya hidup mahasiswi) Universitas Islam Makassar dengan persamaan regresi yang dihasilkan yaitu $Y = 0,955 + 0,712X$.

4. Kesimpulan

Pengaruh *Beauty influencer* di Instagram terhadap gaya hidup mahasiswi Universitas Islam Makassar dengan responden yang didapatkan 314 responden dari angkatan 2017 dan 2018. Variabel *beauty influencer* (X) memiliki 3 indikator yaitu kepercayaan atau *trustworthiness*, daya tarik atau *attractiveness*, dan keahlian tau *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 mahasiswi sebesar 0,463 atau 46,3% yang dilihat dari nilai Adjusted R Square sedangkan sisanya 53,7% 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 H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel independen (X) yaitu *Beauty influencer* dengan variabel dependen (Y) yakni gaya hidup mahasiswi dinilai signifikan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga, dan teman, tidak lupa kepada civitas akademika FISIP UIM yang telah menempe penulis sehingga penulis memperoleh gelar sarjana.

Daftar Pustaka

Buku

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

Sumarwan, Ujang.(2011).Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.

Jurnal

Paramitha, Nadya Aufa. (2018). Pengaruh Kredibilitas *Beauty influencer* Nanda Arsyinta terhadap Kepercayaan Konsumen dari Produk Kecantikan pada Remaja. Journal of Communication Sciences (JCoS) Vol 1 No 2. P 105-110

Sulastri S.(2019). Pengaruh Terpaan Iklan Media Online Produk Focallure terhadap Sikap dan Perilaku Mahasiswi

Universitas Islam Makassar. Journal of
Communication Sciences (JCoS) Vol 2
No 1 p 9-18

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.

Internet

Cahaya. (2019, juni 30). Indonesia Pengguna
Instagram Terbesar ke-4 di Dunia.
Retrieved from Genpi.
[https://www.genpi.co/gaya-
hidup/14583/indonesia-pengguna-
Instagram-terbesar-ke-4-di-dunia,](https://www.genpi.co/gaya-hidup/14583/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-ke-4-di-dunia)
Diakses pada tanggal 5 Desember 2019.

Rizkinaswara,Leski.(2019).
Kominfo.([https://aptika.kominfo.go.id/2
019/08/penggunaan-internet-di-
indonesia/](https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/penggunaan-internet-di-indonesia/), diakses pada tanggal 4
Februari 2020).

Wibowo, I. (2019, April 10). 2019,
Pertumbuhan Industri Kosmetik
Ditargetkan Capai 9%. Retrieved from
medcom:
[https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/
/akWG-QA3k-2019-pertumbuhan-
industri-kosmetik-ditargetkan-capai-9.](https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/akWG-QA3k-2019-pertumbuhan-industri-kosmetik-ditargetkan-capai-9)
Diakses pada tanggal 05 Februari 2020.