

## PENGARUH KONTEN YOUTUBE VLOGGER "YOSHIOLO" TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UTM

**M. Chairul Aminullah**

*Chairul1060@gmail.com*

**Universitas Trunojoyo Madura.**

Alamat : JL. Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur (69162)

**Abstract.** *Social media is a platform that is very open, which allows anyone to produce and consume it. This makes social media dominate internet content as the most frequently accessed by the Indonesian people. One of the social media that has an influence on society today, especially for social media that is able to visually display content that is easy to understand compared to the type of online media that just displays photos or even just a written message. Youtube is a solution used by some people in the world in determining and finding the desire they are looking for. From social media, this very open platform allows anyone to produce and consume it. This makes social media dominate internet content as the most frequently accessed by the Indonesian people.*

*YouTube is also one of the many social media platforms that is widely used to share free information and display content in the form of videos. YouTube contains a wide range of topics, and everyone can post videos on this platform, which is why it is so popular. 272.1 million people live in Indonesia, 64% of the country's population has an internet connection. With 88% of the population using YouTube, it is the most popular social media platform in Indonesia and the second most popular platform is occupied by WhatsApp with 84% of users. Users can display and distribute content on YouTube in addition to using it as a source of information.*

*Using a YouTube account is very cheap and easy compared to using traditional media, which entails a lot of money. YouTube is growing in popularity not only because it is cheaper but also because anyone can post a video for a wide audience to watch. Because of how convenient it is to use YouTube, because viewers can not only see the content, but they can respond in the comments section. However, through this convenience one can potentially follow what his idols are doing on this platform. Just like a Youtuber who is able to provide social effects on the audience like "YOSHIOLO" who explains his content about lifestyle goods whose segment called "How Much Does Your Outfit Cost?" is currently favored by Gen Z specifically for students. The presence of this content increases the desire of young people, especially students, to use these lifestyle items to boost appearance and even for appreciation events in the campus environment. Through this incident, it causes consumptive attitudes towards the younger generation who are lacking in managing finances because they are entangled in the beautiful world of Fashion Style shown in this Youtube content. The need for understanding and awareness in seeing impressions for them, especially students, in preventing this phenomenon through social media.*

**Keywords:** *Social Media, YouTube, Consumptive.*

**Abstrak.** Media sosial merupakan platform yang bersifat sangat terbuka yaitu memungkinkan siapapun untuk memproduksi dan mengkonsumsinya. Hal ini membuat media sosial mendominasi konten internet sebagai yang paling sering di akses masyarakat Indonesia. Salah satu media sosial yang memberikan pengaruh terhadap masyarakat saat ini terlebih bagi media sosial yang mampu menayangkan secara visual tentan konten yang mudah untuk dipahami dibandingkan dengan jenis media online yang sekedar menayangkan foto atau bahkan hanya sebuah pesan tulisan saja. Youtube adalah solusi yang digunakan oleh sebagian masyarakat di dunia dalam menentukan dan menemukan keinginan yang di cari. Dari media sosial platform yang bersifat sangat terbuka ini memungkinkan siapapun untuk memproduksi dan mengkonsumsinya. Hal ini membuat media sosial mendominasi konten internet sebagai yang paling sering di akses masyarakat Indonesia.

YouTube juga adalah salah satu dari banyak platform media sosial yang banyak digunakan untuk berbagi informasi gratis dan menampilkan konten dalam bentuk video. YouTube berisi berbagai topik, dan semua orang dapat memposting video di platform ini, itulah sebabnya mengapa platform ini sangat populer. 272,1 juta orang tinggal di Indonesia, 64% dari populasi negara ini memiliki koneksi internet. Dengan 88% populasi menggunakan YouTube, ini adalah platform media sosial paling populer di Indonesia dan platform terpopuler kedua ditempati oleh WhatsApp dengan 84% pengguna. Pengguna dapat menampilkan dan mendistribusikan konten di YouTube selain menggunakannya sebagai sumber informasi.

Menggunakan akun YouTube sangat murah dan mudah dibandingkan dengan menggunakan media tradisional, yang memerlukan biaya besar. YouTube semakin populer bukan hanya karena lebih murah tetapi juga karena siapa pun dapat memposting video untuk ditonton khalayak luas. Karena betapa nyamannya menggunakan YouTube, karena penonton tidak hanya dapat melihat konten, namun mereka dapat memberi tanggapan di kolom komentar. Namun, Melalui Kemudahan tersebut seseorang dapat berpotensi untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh idolanya di platform ini. Seperti halnya seorang Youtubers yang mampu memberikan sosial efek terhadap penonton seperti halnya "YOSHIOLO" yang menjelaskan konten nya tentang barang lifestyle yang segmen nya bernama "Berapa Harga Outfit Lo?" saat ini digemari oleh Gen Z khusus nya bagi para mahasiswa. Hadirnya konten ini meningkatkan keinginan anak muda khususnya mahasiswa untuk menggunakan barang lifestyle tersebut demi mendongkrak penampilan bahkan untuk ajang apresiasi di lingkungan kampus. Melalui kejadian ini menimbulkan sikap konsumtif terhadap generasi muda yang kurang dalam mengelola keuangan karena terjerat dalam indahnya dunia Fashion Style yang di perlihatkan pada konten Youtube ini. Perlunya pemahan dan kesadaran dalam melihat tayangan bagi mereka khususnya mahasiswa dalam mencegah fenomena melalui media sosial ini.

**Kata Kunci:** Media sosial, YouTube, Konsumtif.

## **PENDAHULUAN**

Teknologi dan informasi (TI) telah maju begitu cepat di era globalisasi kontemporer. Komunikasi tidak lagi terhambat oleh jarak berkat teknologi. Media

digital termasuk internet. Selain itu, ada penyedia layanan ISP seperti Telkomnet dan IndosatNet. 512.000 orang menggunakan internet pada tahun 1998, dari 138.000 pelanggan ISP, menurut Asosiasi Penyedia Layanan Internet di Indonesia. Ada 171 juta pengguna internet di Indonesia per Juni 2019, dan jumlah pengguna meningkat sebesar 10,2 persen, atau 27 juta, setiap tahun. Sekarang 96,71 persen wilayah Indonesia memiliki akses ke internet, Kominfo akhirnya memperluas jaringan internet karena basis pengguna internet yang berkembang di negara ini.

Karena dukungan smartphone, itu tumbuh di Indonesia. Dilihat dari wilayahnya yang mencakup 78,5% dari total 88,1 juta pengguna internet Indonesia, ibu kota DKI Jakarta ini memiliki tingkat penetrasi terbesar, dengan 65% pengguna internet. Yogyakarta, yang memiliki 63% pengguna internet, adalah yang berikutnya. Jawa dan Bali adalah rumah bagi sekitar 53 juta pengguna internet. Dengan hampir 20% dari populasi menggunakan internet, Papua memegang posisi terbawah. Sayangnya, hasil jajak pendapat APJII menunjukkan bahwa Indonesia masih jauh dari memenuhi kriteria Tujuan Pembangunan Milenium, yang menyerukan setidaknya 50% populasi negara untuk online, meskipun pembangunan negara relatif cepat. 49 %. YouTube 43%, Facebook 41%, WhatsApp 40%, Instagram 38%, Line 33%, BBM 28%, Twitter 27%, Google+ 25%, FB Messenger 24%, LinkedIn 16% adalah situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia.

Youtube adalah situs jejaring sosial paling populer di Indonesia, menurut data, dengan tingkat penggunaan 43%. Data yang digunakan untuk menghitung proporsi ini berasal dari 143,26 juta pengguna media sosial di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia lebih sering terlibat di Youtube daripada di platform media lain.

Video yang menampilkan berbagai materi, termasuk game, vlog, kartun, dan sampul lagu, dapat diupload oleh pengguna YouTube. Berapa banyak pengikut yang Anda miliki adalah indikator yang baik dari status Anda sebagai YouTuber. Pelanggan ini sama dengan pengikut pembuat konten di YouTube dan jumlah orang yang menonton video yang diunggah pembuat konten ini di akun mereka. Saat ini, platform yang menonjol untuk mendistribusikan video adalah Youtube (Rizki et al., 2020). Berbagai format, termasuk musik, komedi, film pendek, dan instruksi kecantikan, juga

populer di kalangan penonton. YouTuber menyediakan hal-hal yang menarik dan inovatif. Bakat dapat dieksplorasi, diekspresikan, dan dikembangkan di YouTube.

Vlog adalah salah satu jenis konten yang populer dan menarik perhatian di YouTube. Blog video adalah gabungan dari banyak kegiatan sehari-hari yang dilakukan kebanyakan orang. Berbagai topik dibahas dalam vlog (Zahra & Salman, 2017). Jenis vlog yang populer adalah "vlog makanan", di mana satu atau beberapa orang memfilmkan video yang menyarankan restoran dan masakan yang telah mereka coba.

Salah satu vlogger Jakarta yang kini populer di kalangan anak muda adalah Yoshiolo. Jelas dari fakta bahwa Yoshiolo memiliki 266 ribu pengikut Instagram (@yoshisetyawan). Selain itu, YOSHILOLO adalah YouTuber dan vlogger terkait mode terkenal dengan 563 ribu *Subscribers* dan 3/4 juta tampilan di setiap videonya yang membahas "berapa harga outfit." YOSHILOLO, seorang YouTuber populer, terkenal dengan videonya di mana ia menanyakan tentang biaya pakaian atau harga outfit yang dikenakan oleh orang yang sedang trend saat ini seperti Reza Oktovian dan Uya Kuya, dua pemain Indonesia, diwawancarai olehnya. Yoshiolo sangat sering membuat konten tentang harga outfit orang yang tidak di kenal dan langsung di wawancarai dan dia suka juga membuat konten yang tentang mereview harga sepatu local. Peneliti ini nantinya akan mengambil beberapa video yang ada di konten Yoshiolo yang berisi tentang fashion atau yang membahas harga outfit yang di pakai.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Media Sosial**

Media sosial adalah teknologi digital yang dapat digunakan untuk mensosialisasikan orang di internet, klaim E.Clw & Baack (2018). Media sosial adalah alat digital yang memenuhi kebutuhan masyarakat setiap hari. Kita tidak dapat hidup tanpa media sosial karena memfasilitasi komunikasi antar manusia. Ini sama halnya dengan pertemuan langsung, tetapi dengan bantuan media sosial dan gadget pintar, kita dapat terhubung dengan berbagai macam orang. Akibatnya, media sosial menghadirkan peluang pemasaran untuk bisnis kecil dan besar.

Pelanggan lebih tertarik pada interaksi langsung daripada dalam promosi penjualan, klaim E.Clow & Baack (2018). Untuk membuat orang tertarik melihat pesan visual kita di media sosial, kita perlu memiliki strategi atau konsep yang solid yang dapat kita dekati secara sistematis dengan membuat beberapa gambar. Ada cara untuk meningkatkan peringkat pencarian di media sosial selain meningkatkan pencarian di media sosial karena:

1. Nama brand di media sosial dapat dilihat oleh algoritma, sebab banyak orang memilih untuk mencantumkan brand di sana.
2. Jika frasa yang dihasilkan identik dengan konten dan nama brand, *search engine* akan memberikan brand banyak kredibilitas dan tingkat keterlibatan dengan brand akan meningkat.

## **B. YouTube**

Ketika Youtube pertama kali diluncurkan pada tahun 2005, itu sangat intensif karena merupakan situs pertama yang mengunggah video, menurut Schwemmer et al. (2018). Perusahaan Google kemudian mengambil alih platform ini setahun kemudian untuk mengembangkannya menjadi produk yang mungkin menghasilkan pendapatan. Sebagai pemirsa individu Youtube menyediakan platform dengan uang tunai, Google terus bekerja untuk meningkatkan fitur lebih lanjut tentang Youtube di tahun berikutnya.

Youtube adalah platform media sosial yang perluasan jaringannya berkembang dalam bentuk video paling cepat, menurut E. Clow et al. (2018). Duffett et al. (2019) mengklaim bahwa Youtube adalah situs web kedua yang paling banyak dicari setelah Google. Dengan fitur pembuatan akun gratisnya, Youtube menarik banyak pengguna yang tertarik untuk membuat video atau menontonnya. Dua pertiga dari 1,5 miliar pengguna YouTube dalam sebulan berusia antara 18 dan 44 tahun. Hanya dalam satu menit, 400 jam film diunggah, dan hanya dalam satu hari, 1 miliar jam video dilihat. Lima puluh persen pengguna mengakses YouTube menggunakan perangkat seluler.

Duffett et al. (2019) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran di YouTube dapat dilakukan tergantung pada jumlah pemirsa, serta kemampuan untuk berbagi video dan menyertakan tombol suka dan komentar. YouTube memiliki berbagai materi, termasuk video tentang masakan, teknologi, game,

gaya hidup vlogger, dan subjek lainnya. Banyak orang menikmati menonton film karena mereka mengisi waktu luang mereka dengan pengetahuan yang membantu mereka dengan tugas sehari-hari.

### C. YouTuber

Karena banyak orang suka mengikuti gaya hidup YouTuber, Westenberg (2016) menegaskan bahwa YouTuber yang aktif di media sosial membuatnya sangat mudah untuk terlibat dengan audiens mereka. Mayoritas YouTuber adalah individu muda dengan penggemar atau pengamat muda. Vlog, seperti yang didefinisikan oleh David et al. (2017), adalah video yang menyoroti aktivitas, sudut pandang, atau narasi dari blog. Vlog ini termasuk dalam kategori konten informasi dan pendidikan daripada konten pendidikan karena vlog biasanya menampilkan pemikiran dan aktivitas vlogger serta kisah pribadi yang dapat membuka mata penonton terhadap ide-ide baru.

Layanan yang ditawarkan oleh YouTube termasuk tampilan, overlay, penemuan dalam pencarian, kartu sponsor, video (*skippable or nonskippable*), dan bumper, menurut Duffett et al. (2019). Banyak format iklan yang dihasilkan YouTube semuanya bekerja sama untuk menciptakan kesan bahwa platform ini adalah alat komunikasi. Di YouTube, pemasaran komunikasi dapat mengambil berbagai bentuk, seperti beberapa pengguna mengunggah video, melacak tampilan, berbagi, dan komentar bersama dengan tombol suka dan tidak suka.

### D. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah komponen dari aktivitas konsumen menggunakan produk dan jasa (Munandar, 2011). Karena tidak menjelaskan bahwa konsumsi produk yang berlebihan dianggap perilaku konsumtif, istilah ini hanya melukiskan gambaran dasar dari fenomena tersebut. Lebih tepatnya, Ancok (1995) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan orang yang tidak mampu mengendalikan dorongan mereka untuk membeli barang yang tidak perlu tanpa mempertimbangkan tujuan utama mereka. Menurut definisi, orang yang menunjukkan perilaku konsumtif lebih cenderung membeli produk berdasarkan keinginan daripada kebutuhan.

Pembenaran Ancok (1995) konsisten dengan pernyataan Sumartono (2002) bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang berdasarkan faktor irasional daripada kebutuhan. Membeli barang-barang yang sifatnya mubazir atau yang bahkan tidak diperlukan dikenal sebagai perilaku konsumtif. Oleh karena itu, orang lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan saat melakukan pembelian. Definisi tersebut memberikan penjelasan yang jelas dan komprehensif tentang perilaku konsumtif.

Piliang (Heni, 2013) mengemukakan dengan menjelaskan bahwa perilaku konsumtif didefinisikan oleh adanya gaya hidup mewah dan mewah, penggunaan segala sesuatu yang dianggap mahal dan menawarkan kepuasan dan kenyamanan tubuh yang optimal. Hal ini juga diperkuat oleh budaya pembelian yang berkembang dan berubah karena keinginan daripada persyaratan. Definisi tersebut menambah penjelasan yang diberikan oleh teori-teori sebelumnya dengan menjelaskan hubungan antara perilaku konsumtif dan gaya hidup di lingkungan individu serta keinginan pribadi.

Wahyudi (2013) lebih lanjut mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai "perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pemikiran dan pertimbangan rasional," yang konsisten dengan definisi sebelumnya. Untuk memuaskan kebutuhan akan kesenangan, ini lebih tentang adanya kecenderungan matrealistik, keinginan kuat untuk objek yang mencolok dan berlebihan, dan segala sesuatu yang dianggap paling mahal. Penjelasan ini memperkuat penjelasan sebelumnya dengan menjelaskan mengapa orang yang bertindak konsumtif sering mengalami perasaan bangga dan percaya diri ketika mereka membeli atau memanfaatkan barang-barang bermerek.

Tindakan melakukan pembelian barang secara berlebihan dikenal sebagai perilaku konsumtif, sesuai dengan definisi yang diberikan di atas. Ketika pembelian dilakukan dengan pemikiran irasional, mengutamakan keinginan di atas kebutuhan atau kelebihan barang. Teori Sumartono (2002), yang mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan membeli suatu objek dengan memberikan preferensi pada elemen keinginan di atas komponen kebutuhan, diterapkan dalam penelitian ini. Karena definisi yang diberikan berlaku untuk peserta penelitian, peneliti membuat referensi untuk teori. Teori

ini cocok untuk digunakan dalam menjawab dan menggambarkan masalah dalam penelitian ini karena juga dapat secara lengkap dan tepat mendefinisikan perilaku konsumtif.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2020) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme yang biasa digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan melukiskan suatu keadaan berdasarkan fakta-fakta yang tampak. Peneliti dalam penelitian ini akan menggali informasi sebanyak mungkin untuk mendapatkan data yang diinginkan dengan melakukan metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian kualitatif yakni wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peneliti menggunakan sejumlah informan dalam penelitian ini, yang semuanya adalah mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura (UTM) dan berasal dari berbagai fakultas. Di antara informan tersebut, delapan mahasiswa UTM yang menjadi pengikut dan pernah menonton video YouTube dengan tema "berapa harga outfit lu?".

### **A. Pro dan Kontra Tentang Konten Yoshiolo**

Delapan informan diwawancarai untuk studi kualitatif yang mengungkapkan bahwa menonton vlog mode Yoshiolo diterima dengan baik, beberapa informan memiliki hal-hal yang tidak menguntungkan untuk dikatakan tentang mode yang menggabungkan merek-merek terkenal ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dalam industri fashion, tidak perlu memegang perusahaan terkenal dengan standar. Pemikiran informan memperkuat informasi, menawarkan perspektif baru tentang mode, dan menginspirasi mereka untuk lebih berupaya di tempat kerja. Selain itu, para peneliti menemukan kelemahan di area komentar YouTube Yoshiolo, yang menyatakan bahwa orang yang diwawancarai sombong dan hanya settingan.



Setelah peneliti melakukan wawancara dengan Cassiopeia Thomas Manuputty, seorang pengamat mode dari Bekasi, tempat tinggal seseorang mungkin juga berdampak pada penampilan mereka. Kaum urban lebih cenderung menyadari dan memperhatikan penampilan modis karena berbagai faktor lingkungan, termasuk kebiasaan mereka menggunakan barang-barang bermerek dan antusias mereka mengikuti tren populer, serta representasi fashion di majalah, acara TV, online, dan media lainnya. Tidak semua kota besar memiliki budaya yang sama. Mereka yang paling dekat dengan lingkungan Barat cenderung memiliki sikap yang lebih bebas dalam mengenakan pakaian minim.

Melalui temuan penelitian yang dibagikan oleh para ilmuwan masih memiliki ketergantungan. Dalam artian penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan, termasuk informan yang tidak serius tentang tanggapan mereka dan kurangnya waktu dan energi.

#### **B. Tanggapan Subscriber Mahasiswa UTM terhadap Konten Review Fashion Vlog Yoshiolo**

untuk menanggapi pertanyaan tentang persepsi siswa UTM terhadap konten review fashion YouTube Yoshiolo. Delapan informan telah diwawancarai. Para informan adalah mahasiswa UTM dari berbagai fakultas dan daerah, mereka sering menonton video dan memiliki pendapat dan pandangan yang berbeda-beda tentang konten review vlog mode Yoshiolo. Para peneliti akan menguraikan perspektif informan berdasarkan ketiga elemen ini dalam bab ini. Menurut Sobur (2003: 447), teori ini adalah konsep yang terdiri dari tiga bagian: Sensasi, Perhatian, dan Interpretasi.

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan peneliti mendapatkan bahwa beberapa informan di lingkungan kampus UTM memiliki sikap konsumtif setelah mereka terpengaruh oleh konten youtube Yoshiolo ini. Mereka sering menonton konten yang membahas seputar fashion lifestyle sampai rela membeli barang seperti Hoodie, Sneakers. Yang dapat meningkatkan gaya hidup mereka. Sehingga membuat mereka merasa senang dan bangga karena mampu mendapatkan barang seperti yang dilihat pada konten youtube Yoshiolo.

Namun, disisi lain dari hasil penelitian tidak semua informan memiliki pendapat yang sama. Terdapat juga informan yang tidak memiliki sikap konsumtif terhadap konten youtube Yoshiolo ini, Mereka melihat konten yoshiolo ini untuk sekedar hiburan, menambah wawasan terhadap lifestyle diperlihatkan pada konten yoshiolo. Dengan melihat konten yoshiolo tersebut mereka merasa termotivasi untuk bekerja keras agar kedepannya mereka mampu untuk membeli barang lifestyle tersebut, karena bagi mereka untuk saat ini mahasiswa masih belum layak untuk membeli barang tersebut.

### **C. Pengaruh Konten Youtube Vlogger "Yoshiolo" Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

Hasil yang didapat dari wawancara kepada informan menyatakan bahwa hasil uji signifikansi antara korelasi antara intensitas mengakses postingan youtube Yoshiolo dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada Mahasiswa UTM menunjukkan hasil nilai. Nilai korelasi antara intensitas mengakses postingan youtube Yoshiolo dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada Mahasiswa UTM adalah orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara intensitas mengakses postingan youtube Yoshiolo dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada Mahasiswa UTM cukup berpengaruh. Nilai dari hasil tersebut juga positif yang mempunyai arti semakin tinggi intensitas mengakses postingan youtube Yoshiolo maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif di bidang fashion Mahasiswa UTM.

Hasil uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa terdapat beberapa orang yang menunjukkan pengaruh melalui hubungan antara intensitas mengakses postingan youtube Yoshiolo dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada Mahasiswa UTM. Jadi intensitas mengakses postingan youtube Yoshiolo memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada Mahasiswa UTM, memiliki hubungan yang kuat. Oleh karena itu dapat disebutkan bahwa semakin tinggi intensitas mengakses postingan youtube Yoshiolo maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif di bidang fashion pada Mahasiswa UTM. Sesuai dengan teori stimulus dan respon, segala bentuk pesan yang disampaikan baik secara langsung maupun tidak langsung dapat menimbulkan sebuah respon. Respon yang timbul sesuai dengan kualitas

rangsangan yang diberikan. Stimulus dapat diterima dan ditolak, jika perhatian telah diberikan maka proses selanjutnya adalah penerimaan pesan lalu terjadi kesediaan untuk mengubah sikap (Effendi, 2003:254).

Arah hubungan dari hasil uji adalah positif yang mempunyai arti bahwa semakin tinggi intensitas komunikasi channel Youtube Yoshiolo maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif di bidang fashion pada Mahasiswa UTM. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara intensitas komunikasi channel Youtube Yoshiolo dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada Mahasiswa UTM, diterima Hasil uji yang dilakukan menemukan bahwa hipotesis diterima. Kesimpulan dari hasil uji hipotesis antara intensitas komunikasi channel Youtube Yoshiolo dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada Mahasiswa UTM memiliki hubungan positif dengan kekuatan hubungan yang cukup. hal tersebut dilihat dari hasil uji yang menunjukkan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi intensitas komunikasi antara channel Youtube Yoshiolo dengan penontonnya maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif di bidang fashion pada Mahasiswa UTM.

Sesuai dengan teori pertukaran sosial yaitu orang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya sendiri (Rahmat, 2001: 121). hubungan interpersonal dilihat sebagai suatu transaksi dagang. hubungan pertukaran dengan orang lain karena dari padanya kita memperoleh imbalan. Dengan kata lain hubungan pertukaran dengan orang lain akan menghasilkan suatu imbalan bagi kita.

## **PENUTUP**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian kualitatif dengan wawancara delapan informan mengungkapkan bahwa saat menonton vlog fashion Yoshiolo dapat diterima dengan baik. Akan tetapi, terdapat beberapa informan yang memiliki respon negatif terhadap fashion yang mereka kaitkan dengan merek terkenal dan diimplementasikan sebagai cara hidup. Dalam situasi di mana industri fashion tidak mengharuskan

kita untuk menggunakan merek terkenal ini. Karena melalui konten youtube tersebut dapat membuat penonton memiliki wawasan terkait fashion, dan menginspirasi mereka untuk melakukan upaya ekstra dalam bekerja.

2. Terdapat hubungan positif antara intensitas mengakses postingan youtube Yoshiolo dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada Mahasiswa UTM. Nilai korelasi antara intensitas mengakses postingan youtube Yoshiolo dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada Mahasiswa UTM. Nilainya positif yang mempunyai arti semakin tinggi intensitas mengakses postingan youtube Yoshiolo maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif di bidang fashion pada Mahasiswa UTM.
3. Terdapat hubungan positif antara intensitas komunikasi peer group dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada Mahasiswa UTM. Nilai korelasi antara intensitas komunikasi peer group dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada Mahasiswa UTM menunjukkan yang mempunyai arti hubungannya kuat. Nilai korelasinya positif, maka semakin tinggi intensitas komunikasi peer group maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif di bidang fashion pada Mahasiswa UTM.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- 2018, E. (n.d.). Efek Program Monthly Favorites Dalam Akun Youtube Suhay Salim Terhadap Perilaku Konsumtif Fanbase Tersuhaylah (Survei Pada Grup Line Fanbase Tersuhaylah). Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- 2020, D. M. (n.d.). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Cermin : Jurnal Penelitian. Volume 4 Nomor 1.
- 2022, N. P. (n.d.). Pengaruh Konten Food Vlog Di Akun Youtube Ria Sw Terhadap Perilaku Konsumtif Subscriber. Jurnal Komunikatio ISSN 2442-3882 . Volume 8 Nomor 1.
- 2022, P. M. (n.d.). Fenomena Beauty Vlogger Pada Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswi Yogyakarta. Dimensia Jurnal Kajian Sosiologi.
- 2020, Ariska, D. (. (n.d.). Pengaruh Beauty Vlogger Channel Youtube Tasya Farasya Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja (Survei pada Siswi SMA Yadika 5 Jakarta). Tesis Sarjana, Universitas Satya Negara Indonesia. .

- 2020, Irfan Maulana, J. M. (n.d.). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*. Vol. 17, No. 1.
- 2020, Mochammad Aditya Putra, W. N. (n.d.). Hubungan Intensitas Mengakses Postingan Youtube Yoshiolo Dan Intensitas Komunikasi Peergroup Dengan Perilaku Konsumtif di Bidang Fashion Pada Remaja Di Semarang.
- 2022, Muhammad Rizal Indrawan. Mulyadi1, L. &. (n.d.). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Beli Sepatu Lokal "Compass" Pada Mahasiswa S1 Di Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran*. Volume 1 Nomor 1.
- 2003, Effendy. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- 2003, Alex Sobur. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia
- 2013, Heni, S. A. Hubungan Antara Kontrol Diri dan Syukur Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja SMA IT Abu Bakar Yogyakarta. Skripsi Universitas Ahmad Dahlan: Tidak Diterbitkan.
- 2002, Sumartono. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- 1995, Ancok, D. *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Yogyakarta: Insan Kamil, Pustaka Pelajar.
- 2011, Munandar, A. S. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press)
- 2019, Duffett, et al. Effect of YouTube marketing communication on converting brand liking into preference among millennials regarding brands in general and sustainable offers in particular. Evidence from South Africa and Romania.
- 2018, Schwemmer, et al. Social Media Sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+ Society*.
- 2016, Westenberg, W.M. Pengaruh YouTuber terhadap Remaja: Penelitian deskriptif tentang peran YouTuber dalam kehidupan pemirsa remajanya.
- 2018, Clow, K. E., & Baack, D. (Eds.). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8th ed.).