

**KEPUASAN PENGGUNA YOUTUBE DALAM MENONTON EDUKASI
KOSMETIK DAN *SKINCARE* YANG AMAN DI YOUTUBE DR. RICHARD
LEE, MARS**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Jurnalistik



Disusun Oleh:

Sheila Mitha Kalyani

07031181823031

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

Kepuasan Pengguna YouTube dalam Menonton Edukasi Kosmetik dan Skincare yang Aman di YouTube dr. Richard Lee, MARS

Skripsi
Oleh :
Sheila Mitha Kalyani
07031181823031

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 27 Juli 2022

Pembimbing:

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015

Penguji:

1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP. 198411052008121003

2. Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

Tanda Tangan



Tanda Tangan



Mengetahui,



Prof. Dr. Alfiri, M.Si
NIP. 196601221990031004



Dr. H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M.
NIP. 196504271989031003

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**Kepuasan Pengguna YouTube Dalam Menonton Edukasi Kosmetik dan
Skincare yang Aman di YouTube dr. Richard Lee, MARS**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Sheila Mitha Kalyani

07031181823031

Pembimbing I

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

Tanda Tangan



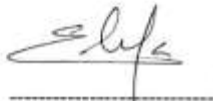
Tanggal

19/7/22

Pembimbing II

2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc

NIP. 199209132019032015



13-07-2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sheila Mitha Kalyani
NIM : 07031181823031
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 04 Oktober 2000
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Kepuasan Pengguna YouTube dalam Menonton Edukasi Kosmetik dan *Skincare* yang Aman di YouTube dr. Richard Lee, MARS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 16 Juli 2022
Yang membuat pernyataan,



10000
METALIK
TEMPER
768A1X899244883

Sheila Mitha Kalyani
NIM. 07031181823031

MOTTO

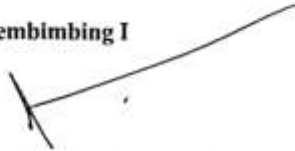
“Apapun yang terjadi, terus jaga semangat dan standar tetap tinggi; manfaatkan waktu masa kini untuk fokus pada pengembangan diri; sayangi, rawat, dan koreksi diri sendiri; selesaikan tugas dan tanggung jawab dengan sepenuh hati; jika mengalami kegagalan, introspeksi dan coba lagi; hargai dan sayangi orang terkasih; bangun empati dan bawa dampak positif bagi negeri”

ABSTRAK

Kepuasan penggunaan media merupakan imbalan berupa kesenangan dan kelegaan yang dihargai dan diperoleh individu setelah menggunakan media. Kehadiran produk abal-abal ditengah peningkatan tren kecantikan membuat masyarakat membutuhkan edukasi untuk memilih produk kosmetik dan *skincare* yang aman. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui kepuasan pengguna YouTube dalam menonton edukasi kosmetik dan *skincare* yang aman di YouTube dr. Richard Lee, MARS. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori nilai harapan dari Palmgreen yang merupakan varian terbaru dari teori *uses and gratification* ditambah kategori kebutuhan dan kepuasan dari McQuail, Blumler dan Brown. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 115 pengguna YouTube yang ditentukan berdasarkan tipe sampel purposif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 17 pernyataan untuk mengukur *gratification sought* (GS), pemberian contoh video edukasi kemudian pengukuran *gratification obtained* (GO) dengan kembali mengajukan 17 pernyataan kepada responden. Hasil analisis deskriptif menunjukkan total *mean* skor GS < total *mean* skor GO sehingga dapat dinyatakan bahwa kebutuhan yang dicari nilainya lebih kecil dari kebutuhan yang diperoleh. Hasil uji hipotesis menggunakan uji *paired sample t-test* menunjukkan nilai sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan ada perbedaan rata-rata antara kepuasan yang dicari (GS) dan kepuasan yang diperoleh (GO) pengguna YouTube dalam menonton edukasi kosmetik dan *skincare* yang aman di YouTube dr. Richard Lee, MARS.

Kata kunci: Kebutuhan dan Kepuasan Penggunaan Media, YouTube, Edukasi Kosmetik dan *Skincare* yang Aman

Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

Pembimbing II



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015

Indralaya, Juli 2022

Wakil Dekan I

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



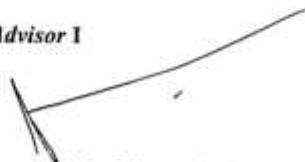
Dr. H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M.
NIP. 196504271989031003

ABSTRACT

Satisfaction with media use is a reward in the form of pleasure and relief that is appreciated and obtained by individuals after using the media. The presence of fake products in the midst of increasing beauty trends makes people need education to choose safe cosmetic and skincare products. This study uses a quantitative descriptive analysis method that aims to determine the satisfaction of YouTube users in watching about safe cosmetics and skincare education on YouTube dr. Richard Lee, MARS. The theory used in this research is the expectancy value theory from Palmgreen which is the latest variant of the uses and gratification theory plus the needs and satisfaction categories from McQuail, Blumler and Brown. The sample in this study amounted to 115 YouTube users who were determined based on the type of purposive sampling. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires consisting of 17 statements to measure gratification sought (GS), giving examples of educational videos and then measuring gratification obtained (GO) by re-submitting 17 statements to respondents. The results of the descriptive analysis show the total mean score of GS < total mean score of GO so that it can be stated that the needs sought are less than the needs obtained. The results of hypothesis testing using the paired sample t-test showed a sig. (2-tailed) of $0.000 < 0.05$, it is concluded that there is a mean difference between GS and GO for YouTube users in watching safe cosmetic and skincare education on YouTube dr. Richard Lee, MARS.

Keywords: *Uses and Gratification, YouTube, Safe Cosmetics and Skincare Education*

Advisor I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

Advisor II




Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015

Indralaya, July 2022

Deputy Dean I

Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University


Dr. H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M.
NIP. 196504271989031003

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia dan bantuan yang diberikan-Nya, membuat penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“Kepuasan Pengguna YouTube dalam Menonton Edukasi Kosmetik dan Skincare yang Aman di YouTube dr. Richard Lee, MARS”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Selama proses penelitian, penulis telah banyak memperoleh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan semangat dan kemudahan dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si dan Ibu Erlisa Saraswati, S.Kpm., M.Sc selaku Dosen Pembimbing I dan II yang telah berkenan meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan proses penulisan skripsi penulis.
5. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang sudah memberikan pengajaran baik praktis maupun teoritis selama masa perkuliahan.
6. Admin dan jajaran karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang sudah membantu selama masa perkuliahan.
7. Orang tua dan saudara-saudari yang selalu memberikan doa dan dukungan.
8. Teman-teman Angkatan 2018 Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang ramah, solid dan baik hati beserta kakak

tingkat yang bersedia membantu, berbagi informasi dan juga berdiskusi selama masa perkuliahan atau selama proses penulisan skripsi ini.

9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam Jurusan Ilmu Komunikasi. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis maupun teoritis pada bidang kajian tersebut. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna baik dari segi isi, penulisan maupun keilmiahannya. Untuk itu, penulis menerima kritik dan saran yang dapat membuat skripsi ini menjadi lebih baik kedepannya. Sebagai penutup, penulis kembali mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan seluruh pihak dalam penulisan skripsi ini.

Palembang, 20 Juli 2022

Penulis,

Sheila Mitha Kalyani

07031181823031

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR DIAGRAM	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.1.1 Pada awal tahun 2022, terdapat 139 juta pengguna YouTube di Indonesia	5
1.1.2 Kepopuleran dr. Richard yang memberikan edukasi seputar kecantikan khususny tentang skincare yang aman	7
1.1.3 Penggunaan <i>skincare</i> dan kosmetik meningkat namun miliaran produk ilegal masih beredar di pasaran	10
1.2 Perumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.2 Komunikasi Massa.....	16
2.3 Media Baru	17
2.4 YouTube	20

2.5 Teori Uses and Gratification	22
2.6 Kepuasan Penggunaan Media	29
2.6.1 Kepuasan yang Dicari (<i>Gratification Sought</i>).....	30
2.6.2 Kepuasan yang Diperoleh (<i>Gratification Obtained</i>).....	30
2.7 Edukasi Kosmetik dan <i>Skincare</i> yang Aman.....	32
2.8 Content Creator	33
2.9 Kerangka Teori	33
2.10 Kerangka Pemikiran	35
2.11 Penelitian Terdahulu	38
2.12 Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Rancangan Penelitian.....	43
3.2 Definisi Konsep	43
3.2.1 Kepuasan Penggunaan Media	43
3.2.2 Edukasi Kosmetik dan <i>Skincare</i> yang aman	44
3.3 Definisi Operasional	44
3.4 Unit Analisis, Populasi dan Sampel.....	49
3.4.1 Unit Analisis dan Unit Observasi.....	49
3.4.2 Populasi	50
3.4.3 Sampel.....	50
3.5 Data dan Sumber Data	51
3.5.1 Data	51
3.5.2 Sumber Data.....	51
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	52
3.6.1 Uji Validitas Instrumen	52
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen	55
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.7.1 Penyebaran kuesioner.....	56
3.7.2 Studi Dokumentasi	56
3.8 Teknik Analisis Data	57
3.8.1 Teknik Analisis Statistik Deskriptif	57

3.8.2 Teknik Analisis Statistik Inferensial	60
BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	64
4.1 Sejarah singkat YouTube dr. Richard Lee, MARS.....	64
4.2 Perkembangan YouTube dr. Richard Lee, MARS	67
4.3 Karakteristik Responden.....	68
BAB V HASIL DAN ANALISIS	75
5.1 Analisis Statistik Deskriptif	75
5.1.1 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Dimensi Pengawasan.....	75
5.1.2 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Dimensi Identitas Pribadi	80
5.1.3 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Dimensi Pengalihan.....	85
5.1.4 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Dimensi Hubungan Pribadi ...	88
5.1.5 Rekapitulasi Tingkat Pencapaian Keseluruhan Dimensi GS dan GO.....	93
5.1.6 Distribusi Total Pencapaian Variabel Kepuasan Penggunaan Media	94
5.1.7 Perbandingan Total <i>Mean</i> GS dan GO.....	96
5.2 Analisis Statistik Inferensial	99
5.2.1 Hasil Uji Hipotesis dengan <i>Paired Sample t-test</i>	99
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	104
6.1 Kesimpulan	104
6.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Tipologi Kegunaan dan Gratifikasi	26
Tabel 2. 2	Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3. 1	Definisi Operasional.....	44
Tabel 3. 2	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Penggunaan Media.....	53
Tabel 3. 3	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Penggunaan Media.....	55
Tabel 3. 4	Nilai Skala Likert	56
Tabel 3. 5	Tabel Rentang Skor dan Kategori Pencapaian Setiap Dimensi Variabel Kepuasan Penggunaan Media.....	59
Tabel 3. 6	Rentangan Skor dan Kategori Pencapaian Kumulatif.....	60
Tabel 3. 7	Hasil Uji Normalitas Data	62
Tabel 4. 1	Akun YouTube dr. Richard Lee, MARS.....	64
Tabel 4. 2	Data analitik presentase gender dan usia penonton YouTube dr. Richard Lee, MARS periode 5 November 2018 - 1 Maret 2022	65
Tabel 5. 1	Hasil jawaban responden atas pernyataan-pernyataan tentang kepuasan yang dicari pada dimensi pengawasan	76
Tabel 5. 2	Rekapitulasi kepuasan yang dicari dari dimensi pengawasan.....	76
Tabel 5. 3	Hasil jawaban responden atas pernyataan-pernyataan tentang kepuasan yang diperoleh pada dimensi pengawasan	78
Tabel 5. 4	Rekapitulasi kepuasan yang diperoleh dari dimensi pengawasan.....	78
Tabel 5. 5	Hasil jawaban responden atas pernyataan-pernyataan tentang kepuasan yang dicari pada dimensi identitas pribadi	81
Tabel 5. 6	Rekapitulasi kepuasan yang dicari dari dimensi identitas pribadi	81
Tabel 5. 7	Hasil jawaban responden atas pernyataan-pernyataan tentang kepuasan yang diperoleh pada dimensi identitas pribadi	83
Tabel 5. 8	Rekapitulasi kepuasan yang diperoleh dari dimensi identitas pribadi.....	83
Tabel 5. 9	Hasil jawaban responden atas pernyataan-pernyataan tentang kepuasan yang dicari pada dimensi pengalihan	85
Tabel 5. 10	Rekapitulasi kepuasan yang dicari dari dimensi identitas pengalihan	85
Tabel 5. 11	Hasil jawaban responden atas pernyataan-pernyataan tentang kepuasan yang dicari pada dimensi pengalihan	87
Tabel 5. 12	Rekapitulasi kepuasan yang diperoleh dari dimensi pengalihan.....	87
Tabel 5. 13	Hasil jawaban responden atas pernyataan-pernyataan tentang kepuasan yang dicari pada dimensi hubungan pribadi.....	89
Tabel 5. 14	Rekapitulasi kepuasan yang dicari dari dimensi hubungan pribadi	89
Tabel 5. 15	Hasil jawaban responden atas pernyataan-pernyataan tentang kepuasan yang dicari pada dimensi hubungan pribadi.....	91
Tabel 5. 16	Rekapitulasi kepuasan yang diperoleh dari dimensi hubungan pribadi	91
Tabel 5. 17	Hasil Pencapaian Masing-masing Dimensi Kepuasan yang Dicari dalam Penggunaan Media (GS).....	93
Tabel 5. 18	Hasil Pencapaian Masing-masing Dimensi Kepuasan yang Diperoleh dalam Penggunaan Media (GO).....	94

Tabel 5. 19 Rekapitulasi Total Tingkat Pencapaian Kepuasan yang Dicari dalam Penggunaan Media (GS).....	95
Tabel 5. 20 Rekapitulasi Total Tingkat Pencapaian Kepuasan yang Diperoleh dalam Penggunaan Media (GO).....	96
Tabel 5. 21 Perbandingan Mean Kepuasan yang Dicari dan Diperoleh dalam Penggunaan Media (GS dan GO).....	97
Tabel 5. 22 Hasil Paired Samples Statistics	99
Tabel 5. 23 Hasil Paired Samples Correlations	99
Tabel 5. 24 Hasil Paired Samples Test	100
Tabel 5. 25 Perbandingan Mean Kepuasan yang Dicari dan Diperoleh dalam Penggunaan Media (GS dan GO).....	103

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Alur Pemikiran	37
---------------------------------	----

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4. 1 Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin	69
Diagram 4. 2 Gambaran responden berdasarkan usia	70
Diagram 4. 3 Gambaran responden berdasarkan pekerjaan	71
Diagram 4. 4 Gambaran responden berdasarkan waktu terakhir menonton YouTube dr. Richard Lee, MARS	72
Diagram 4. 5 Gambaran responden berdasarkan lama durasi menonton YouTube dr. Richard Lee, MARS	73
Diagram 4. 6 Gambaran responden berdasarkan intensitas responden menonton YouTube dr. Richard Lee, MARS	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah penduduk, pemakai internet dan media sosial aktif di negara Indonesia.....	5
Gambar 1. 2 Gambaran audiens iklan di YouTube	6
Gambar 1. 3 Akun YouTube dr. Richard Lee, MARS	7
Gambar 1. 4 Data analitik presentase gender dan usia penonton YouTube dr. Richard Lee, MARS periode 5 November 2018 - 1 Maret 2022	8
Gambar 1. 5 Komentar positif dari penonton YouTube dr. Richard Lee, MARS terhadap edukasi yang ditonton.....	9
Gambar 1. 6 Ragam Produk Paling Banyak Dibeli pada Hari Belanja Online Nasional 2021	12
Gambar 1. 7 Contoh kosmetik mengandung bahan berbahaya yang disita BPOM	13
Gambar 2. 1 Lambang media sosial YouTube	20
Gambar 2. 2 (Atas ke bawah) komentar yang mencerminkan kepuasan penonton YouTube dr. Richard Lee, MARS dari kategori hubungan personal, pengawasan, identitas personal dan pengalihan	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Validitas 40 pernyataan	112
Lampiran 2 Hasil Uji Reliabilitas 34 pernyataan	117
Lampiran 3 Hasil Uji Normalitas Data.....	119
Lampiran 4 Hasil Uji Paired Sample t-test.....	119
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian	120
Lampiran 6 Kuesioner Online via Google Formulir	127
Lampiran 7 Jumlah jawaban yang terkumpul dari responden.....	131
Lampiran 8 Tabulasi Data 34 Pernyataan Variabel Kepuasan Penggunaan Media	132
Lampiran 9 Contoh video edukasi di YouTube dr. Richard Lee, MARS	137
Lampiran 10 Konversi data Ordinal ke Interval menggunakan Metode Successive Interval	138
Lampiran 11 Hasil Tes Plagiat di Perpustakaan Universitas Sriwijaya	150

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi telah berevolusi dan umumnya mendorong keseimbangan kekuatan antara media dan khalayak. Saat ini, penggunaan media menjadi hal yang penting bagi banyak orang. Kenyataan tersebut merupakan akibat dari munculnya kebutuhan terhadap informasi, hiburan, pendidikan dan pengetahuan dari setiap individu di berbagai penjuru dunia (Nasrullah, 2020).

Apa yang membuat orang ingin menggunakan media? Apakah kebutuhan individu berhasil dipenuhi oleh media? Pendekatan, model atau teori yang berfokus pada bagaimana individu menggunakan isi media untuk mencukupi kebutuhannya adalah teori Kegunaan dan Gratifikasi (*Uses and Gratification*). *Uses and Gratification* (U&G) termasuk ke dalam analisis level mikro yang membahas lebih dekat tentang bagaimana individu sebagai penerima konten (*audience*) menggunakan media massa (Dominick, 2013). Studi U&G bukan berfokus kepada isi pesan atau efek langsung media kepada penggunanya namun kepada motivasi dan perilaku audiens sebagai pengguna pesan. Teori U&G menyatakan bahwa audiens memilih media secara aktif dengan tujuan tertentu. Sebagian riset teori ini berupaya menyelidiki perilaku penggunaan media oleh audiens (Morissan, 2013).

Perkembangan teknologi mendorong munculnya banyak media dan konten yang bersaing sehingga membuat *audience* memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan media atau konten yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Jika kebutuhan individu terhadap media atau isinya terpenuhi, maka ia akan memperoleh kepuasan. Hal tersebut memungkinkan masyarakat untuk aktif menentukan dan menyeleksi media atau konten yang cocok supaya mampu memuaskan macam-macam bentuk keperluan mereka. Media massa atau sumber-sumber lain di luar media massa mampu memuaskan banyaknya kebutuhan manusia. Lewat acara hiburan di media massa, seseorang dapat memperoleh kesenangan dan mengurangi kesedihan. Saat sedang merasa bosan dan kesepian,

seseorang dapat menggunakan media massa layaknya teman yang mengisi waktu luang. Disisi lain, hiburan, rasa tenang dan persahabatan juga dapat diperoleh seseorang lewat sumber lain seperti teman sebaya, kegemaran atau tempat ibadah (Rakhmat, 2018). McQuail, Blumler dan Brown (1972) (dalam Morissan, 2013) mengemukakan empat alasan khalayak dalam menggunakan media diantaranya: pengawasan (*surveillance*), pengalihan (*diversion*), hubungan pribadi (*personal relationship*) dan identitas pribadi (*personal identity*).

Untuk mengukur apakah media memuaskan penggunaanya, Palmgreen, 1985 (dalam Kriyantono, 2014: 211) menggagas teori nilai harapan. Teori nilai harapan menyatakan bahwa orang memberikan perhatian pada sekitarnya (contohnya media) didasarkan atas pertimbangan masa lalu terhadap media tersebut. Menurut Palmgreen, kepuasan pengguna media ditentukan dengan cara menghitung perbedaan skor rata-rata antara kepuasan yang dicari atau *gratification sought* (GS) dan kepuasan yang diperoleh atau *gratification obtained* (GO) setelah menggunakan media. Kegiatan membandingkan skor rata-rata GS dan skor rata-rata GO disebut dengan pengukuran kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratification*). Media dinyatakan memuaskan penggunaanya ketika kesenjangan skor GS dan GO berukuran kecil. Sebaliknya, jika kesenjangan skor tersebut berukuran besar maka media dianggap tidak memuaskan khalayaknya.

Peneliti – peneliti yang menelaah seputar teknologi menyatakan bahwa penelitian U&G memberikan kontribusi untuk mengkaji tentang media baru, khususnya pesan elektronik. John Dimmick dan rekannya yang berkuliah di Ohio State *University* meneliti lebih lanjut tentang penggunaan dan kepuasan pemakaian beberapa alat komunikasi seperti telepon, pesan elektronik dan internet (Dimmick, Sikand, dan Patterson, 1994; Stanford, Kline dan Dimmick, 1999 dalam Baran & Davis, 2010). Hasilnya, teori U&G dinyatakan layak dalam mengukur alasan dan cara berbagai jenis komunikasi nirkabel atau komunikasi berbasis komputer cocok untuk memperbaharui media lama.

Komunikasi massa merupakan sistem komunikasi yang dimulai dengan pesan dari sebuah organisasi (kumpulan individu dengan peran masing-masing seperti reporter,

penyiar, editor, teknisi dan sebagainya) kepada massa yang sifatnya mayoritas lewat berbagai media massa misalnya koran, radio, film dan televisi. Komunikasi massa tersusun atas dua kata yaitu komunikasi dan massa. Komunikasi merupakan kegiatan menyalurkan pengetahuan, ide, perasaan serta kemampuan melalui pemanfaatan lambang-lambang seperti melalui ucapan, lukisan, foto, grafik maupun bentuk-bentuk lainnya (Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (dalam Mulyana, 2016)). Nurudin (2016) mengartikan massa secara sosiologis dan komunikasi. Massa secara sosiologis merujuk pada banyak orang yang berkumpul di tempat tertentu sedangkan massa menurut perspektif komunikasi adalah kumpulan orang yang gerak-gerik serta tindakannya menyontoh dari media massa yang berbentuk kertas, elektronik maupun media *online*. Lazimnya media massa kontemporer menampilkan proses dengan karakteristik pesan sebagai berikut: 1) diproduksi; 2) dipilih; 3) disiarkan untuk umum; 4) diterima; dan 5) ditanggapi. (Roudhonah, 2019).

Pesan dalam komunikasi massa bersifat satu arah, cepat, formal, luas, serempak, terbuka dan terencana dengan umpan balik lambat (tertunda). Walaupun biaya produksi komunikasi cenderung lebih mahal karena melibatkan banyak tenaga kerja namun kemunculan teknologi komunikasi yang sangat andal memungkinkan respon balik radio dan televisi dapat terwujud seperti melalui program interaktif antara penyiar dan pendengarnya. Untuk penerima informasi bersifat sangat bervariasi dari segi umur, agama, suku bangsa, profesi maupun kebutuhan. (Cangara, 2018).

Perkembangan teknologi mendorong revolusi komunikasi yang telah menciptakan istilah 'media baru' (*new media*) dengan beberapa ciri seperti kesalingterhubungan; massa berperan sebagai pemeroleh dan pemberi pesan; interaktivitas; bersifat terbuka sehingga dapat digunakan untuk berbagai kegiatan; dan tersedia dimanapun. Macam-macam komponen teknologi komunikasi dengan karakteristik seperti didukung oleh kemajuan digital serta tersedia untuk setiap individu merupakan gambaran dari media baru. Komunikasi massa konvensional umumnya bersifat satu arah sedangkan komunikasi massa baru umumnya bersifat interaktif (McQuail, 2012).

Media baru yang menekankan aktivitas kolektif bersama adalah Internet. Internet

adalah jaringan antar-komputer yang saling berhubungan. Jaringan internet akan selalu ada dalam bentuk pesan elektronik, pengiriman dokumen elektronik dan komunikasi interaktif antar individu atau komputer (Severin & Tankard, 2011). Pengguna internet di Indonesia berjumlah 204,7 juta jiwa pada bulan Februari 2022 yang berarti mencapai 73,7% dari total populasi masyarakat Indonesia yang diperkirakan sebanyak 277,7 juta jiwa (Kemp, 2022).

Dengan kehadiran internet, masyarakat dapat mencari informasi melalui media massa dan juga media sosial. Media sosial adalah bentuk komunikasi baru dalam jaringan internet yang melibatkan partisipasi, percakapan, kegiatan berbagi, kolaborasi dan hubungan banyak orang (Dominick, 2013). Media sosial menjadi sarana ekspresi diri dan melibatkan partisipasi serta umpan balik dari masyarakat terhadap berbagai isu. Kepopuleran media sosial berawal dari perkembangan *World Wide Web* (WWW) yang membuat web pribadi menjadi populer.

Media sosial memungkinkan terciptanya komunitas virtual berdasarkan kebutuhan, pengalaman dan minat yang sama. Media sosial juga membuat sejarah menjadi permanen karena media yang bersifat digital ini lebih mudah disimpan dan diakses ulang. Akses yang mudah melalui berbagai wadah seperti komputer, laptop dan ponsel genggam juga menunjang media sosial menjadi populer. Dirilis pada Februari 2022, *We Are Social* dan *Kepios* mempublikasikan data berjudul *Digital Indonesia 2022* yang menunjukkan adanya 191,4 juta konsumen media sosial aktif di Indonesia. Angka tersebut mengalami kenaikan sebanyak 21 juta penduduk dibandingkan dengan tahun 2021. Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 17 menit untuk berselancar di media sosial (Kemp, 2022).



Gambar 1. 1 Jumlah penduduk, pemakai internet dan media sosial aktif di negara Indonesia

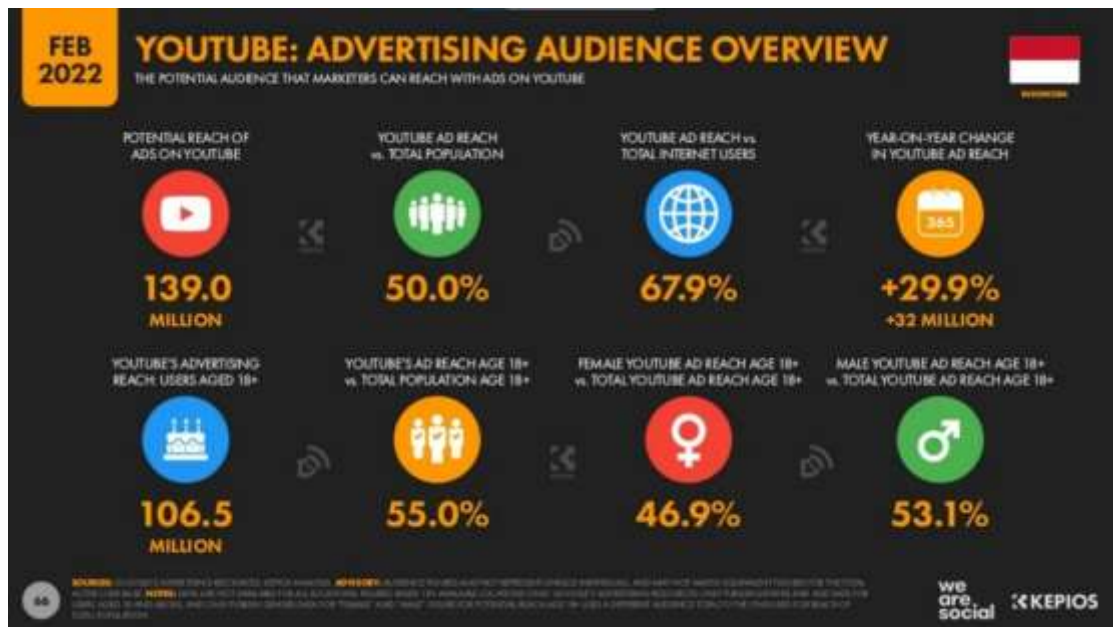
Sumber: Digital 2022, datareportal.com

Sesuai dengan latar belakang di atas, penulis secara spesifik ingin melaksanakan penelitian berjudul ‘Kepuasan Pengguna YouTube dalam Menonton Edukasi Kosmetik dan *Skincare* yang Aman di YouTube dr. Richard Lee, MARS’ dengan 3 alasan utama, diantaranya:

1.1.1 Pada awal tahun 2022, terdapat 139 juta pengguna YouTube di Indonesia

YouTube merupakan salah satu media sosial dengan fungsi sebagai wadah yang berguna untuk memburu, menyaksikan dan membagikan video yang berasal dari seluruh dunia lewat situs web. YouTube menarik bagi para remaja karena dapat digunakan sebagai alat yang menghibur, khususnya dalam menyaksikan atau mengunduh musik dan film terbaru (Budiargo, 2015). YouTube juga memungkinkan penggunanya untuk mendokumentasikan segala kejadian dan mengunggahnya di *channel* pribadi untuk ditonton banyak orang. *We Are Social* dan *Kepios* menunjukkan terdapat 139 juta pengguna YouTube di Indonesia dengan jangkauan iklan YouTube mencapai 50% dari

total penduduk Indonesia pada bulan Januari 2022. Selain itu, 46,9% penonton iklan di YouTube adalah perempuan sedangkan 53,1% sisanya merupakan laki-laki.

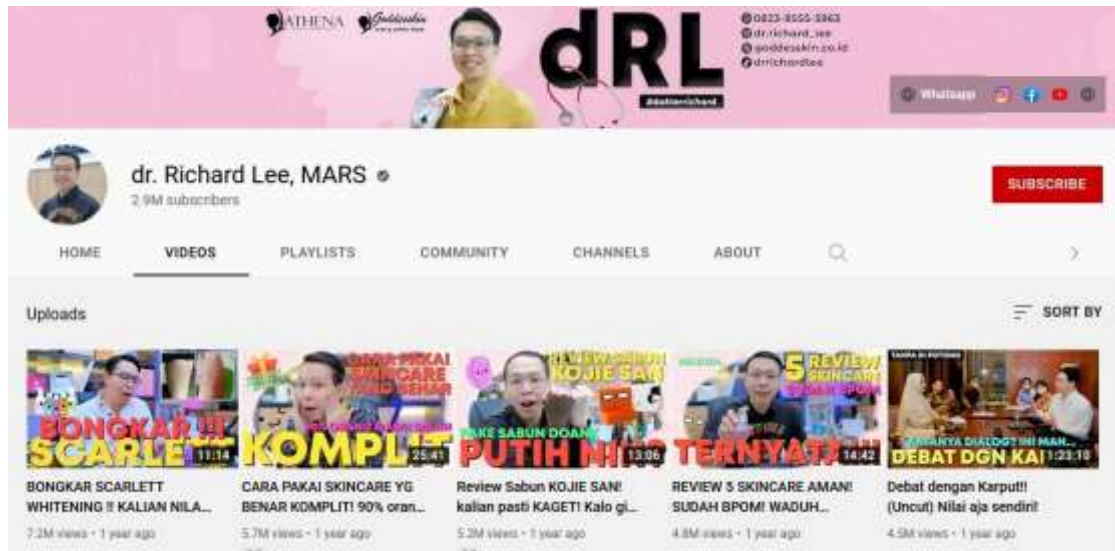


Gambar 1. 2 Gambaran audiens iklan di YouTube

Sumber: Digital 2022, datareportal.com

Banyak sekali tipe video di YouTube yang bisa ditonton orang dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan yang berbeda. Contohnya untuk memenuhi kebutuhan pengawasan, YouTube menawarkan film dokumenter, berita, hiburan teknologi, bincang-bincang seputar desain dan lain sebagainya yang bisa memberikan pengetahuan kepada penontonnya (Lantigua, 2019).

1.1.2 Kepopuleran dr. Richard yang memberikan edukasi seputar kecantikan khususnya tentang skincare yang aman



Gambar 1. 3 Akun YouTube dr. Richard Lee, MARS

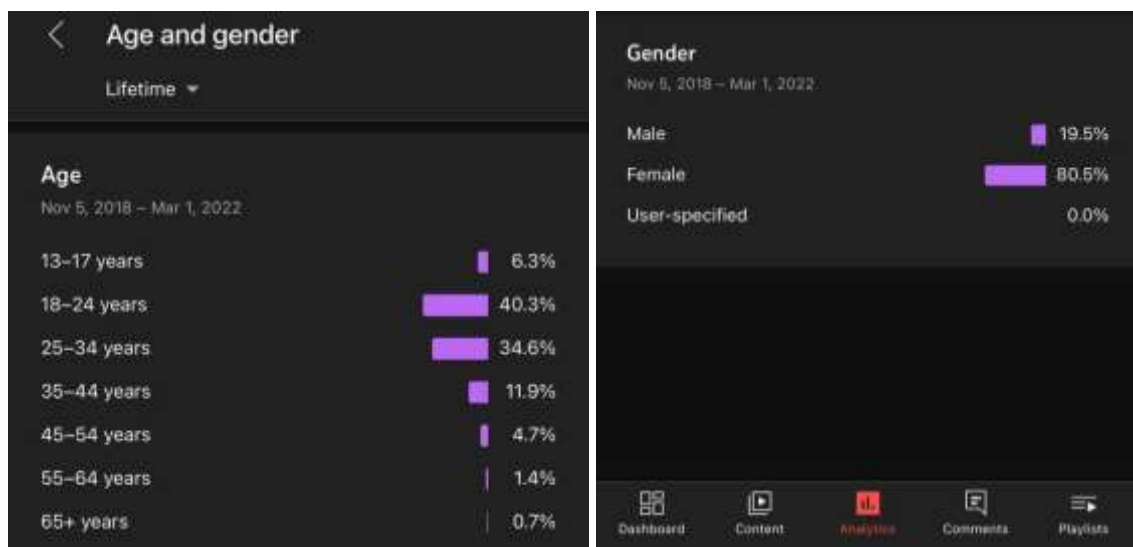
Sumber: youtube.com, 2022

Salah satu *channel* YouTube populer yang membahas seputar edukasi kosmetik dan *skincare* yang aman adalah YouTube dr. Richard Lee, MARS. Richard Lee adalah seorang dokter yang berasal dari Palembang sekaligus merupakan *content creator* di YouTube sejak 5 November 2018. Selain YouTube, dr. Richard juga kerap memberikan edukasi kecantikan di Instagram @dr.richardlee official dan TikTok @drichardlee. Edukasi berarti pendidikan sedangkan kecantikan berasal dari kata dasar cantik yang berarti elok; molek (tentang wajah dan muka); rupawan (Surayin, 2001). Jadi edukasi kecantikan berarti pendidikan yang berkaitan dengan keelokan wajah.

Dengan kapasitas Strata 1 (S1) program studi pendidikan dokter Universitas Sriwijaya, Magister (S2) program studi Administrasi Rumah Sakit (MARS) di Universitas Respati Indonesia, Doktoral (S3) di Atlantis University *United States* dan sedang mengambil kembali program Magister *Anti Aging Medicine* (AAM) di Universitas Udayana membuat dokter yang dijuluki ‘tokoh penyelamat wanita Indonesia’ ini sering memberikan edukasi disertai data dari jurnal ilmiah dan hasil laboratorium untuk

menyatakan keamanan kosmetik atau *skincare* serta membagikan tips dan trik agar kulit wajah, rambut dan tubuh tetap sehat dan cantik dengan cara yang aman.

Per 12 Juli 2022, sudah ada 261 video dengan 3,05 juta *subscribers* di akun Youtube dr. Richard Lee, MARS. Jika dilihat dari analisis *gender* dan usia penonton YouTube dr. Richard Lee, MARS dari awal *channel* YouTube tersebut dibuat hingga tanggal 1 Maret 2022, 80,5% penonton merupakan perempuan dan 19,5% sisanya adalah laki-laki dengan penonton terbanyak berusia 18-24 tahun (40,3%) disusul usia 25-34 tahun (34,6%) di urutan kedua dan 35-44 tahun di urutan terakhir.



Gambar 1. 4 Data analitik presentase gender dan usia penonton YouTube dr. Richard Lee, MARS periode 5 November 2018 - 1 Maret 2022

Sumber: Hans Pranata, tim kreatif dr. Richard Lee, MARS, 2022



Gambar 1. 5 Komentar positif dari penonton YouTube dr. Richard Lee, MARS terhadap edukasi yang ditonton

Sumber: youtube.com, 2022

Berkat edukasi yang disampaikan, pada tahun 2019 dr. Richard kerap mendapatkan komentar positif di kolom komentar *channel* YouTube-nya dan memperoleh penghargaan ‘*Most Inspirative Person Of The Year*’ dan ‘*Platinum Choice of The Best Aesthetic Doctor*’ dari Indonesia Beauty Award 2019. Pada tahun 2021, dr. Richard memiliki program acara ‘Tanya Dokter Richard’ di Metro TV. Dokter yang berasal dari kota Palembang ini juga sering diwawancarai oleh media seperti pada program ‘Selamat Pagi Indonesia’ Metro TV yang membahas tentang *Cerdas Memilih Produk Kecantikan*; CNN Indonesia yang membahas tentang ‘*Jeli Memilih Skincare Berizin Resmi*’; Kamar Rosi Kompas TV dengan topik ‘*Review Skincare Berujung Dipolisikan*’; Podcast bersama Merry Riana Zero To Hero dengan topik ‘*Inspirasi Edukasi Atau Sensasi?*’;

Podcast bersama Deddy Corbuzier; Podcast bersama Denny Sumargo sampai yang terbaru di tahun 2022 pada segmen Healthy Life CNBC Indonesia yang membahas tentang ‘Tren Bisnis Kecantikan & Klinik Estetika di tahun 2022’.

Dokter Richard juga memiliki klinik kecantikan bernama ‘Athena’ dan *skincare* bernama ‘*Goddesskin*’ yang mendapatkan penghargaan “*Best Beauty Clinic 2018*” dan “*Best Natural Skincare 2018*” dari *Indonesian Excellent Award 2018*. Klinik kecantikan Athena memiliki beberapa cabang di seluruh Indonesia seperti di Palembang, Medan, Jakarta, Lampung, Makassar, Bandung, Bogor, Bekasi, Semarang Surabaya dan Makassar. Klinik kecantikan Athena juga memiliki anak perusahaan dengan target masyarakat menengah kebawah yang bernama klinik dr. HEN (*Heritage, Exclusive, Natural*) yang sudah ada di kota Bintaro, Medan, Palembang dan Bali.

Dalam penelitian ini, penulis memilih pengguna YouTube yang mengetahui YouTube dr. Richard Lee, MARS sebagai responden dengan alasan lebih mudah dicari keberadaannya dan mereka lebih netral serta relevan dalam menentukan kepuasan yang diperoleh dari YouTube dr. Richard Lee, MARS. Responden yang menjadi target penulis adalah responden yang masuk dalam rentang usia 18 – 44 tahun karena 86,9% penonton YouTube dr. Richard Lee berada dalam rentang usia tersebut.

1.1.3 Penggunaan *skincare* dan kosmetik meningkat namun miliaran produk ilegal masih beredar di pasaran

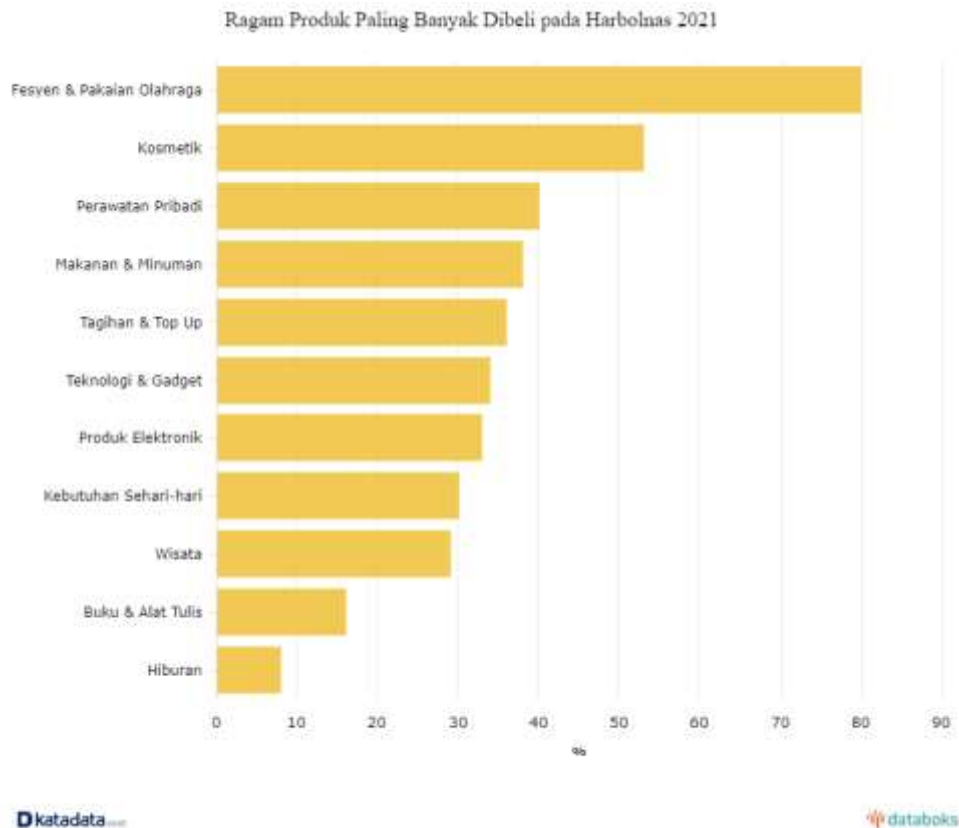
Banyak orang, terutama wanita baik muda maupun tua tertarik dengan kecantikan fisik agar terlihat awet muda. Beberapa orang diberkati dengan sedikitnya permasalahan kulit sehingga dapat terlihat muda tanpa perlu banyak usaha sementara orang lain harus menggunakan produk perawatan kulit (*skin care*) dan melakukan beberapa prosedur atau perawatan untuk membantu mempertahankan atau mengembalikan sebagian keremajaan kulit mereka. Orang berumur ingin terlihat lebih muda dan remaja ingin menunda penuaan sedini mungkin melalui berbagai cara (Brody dalam Lantigua, 2019, h.5).

Selain *skincare*, kosmetik juga membantu mendekorasi wajah supaya terlihat lebih cantik. Kosmetik merupakan bahan (obat) untuk mempercantik wajah, kulit dan rambut (seperti bedak, dan sebagainya) (Surayin, 2001). Contoh produk perawatan kulit (*skin*

care) diantaranya: sabun pencuci wajah (*facial wash*), *toner*, *essence*, *serum*, krim mata (*eye cream*), *face oil*, pelembab wajah (*moisturizer*), tabir surya (*sunscreen*) dan masker wajah (Widiastuti, 2021). Beberapa produk yang dikategorikan sebagai kosmetik diantaranya: *face primer*, alas bedak (*foundation*), *concealer*, bedak tabur (*loose powder*), krim pelembab (*BB cream*), pemerah pipi (*blush on*), perona mata (*eyeshadow*), pensil alis (*eyebrow pencil*), *bronzer*, *eyeliner*, *mascara*, *highlighter* dan lipstik (Haul, 2021).

Fitri Wulandari selaku Fungsional Analis Kebijakan Muda Kementerian Perindustrian tanggal 3 Juni 2021 menyatakan adanya peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap penampilan, *make up* dan perawatan diri sehingga permintaan untuk membeli kosmetik dan juga *skincare* ikut meningkat. Kondisi ini akan membuat Indonesia diperebutkan oleh industri kosmetik global (Media Indonesia, 2021).

Pasar kosmetik Indonesia pada tahun 2020 berada di angka 99,3 triliun rupiah dengan perhitungan 1 US\$ = Rp14.000,00 dan diprediksi akan terus meningkat sampai dengan tahun 2022 (McKinsey dalam (Metro TV, 2021)). Peningkatan pasar kosmetik menunjukkan adanya geliat industri kecantikan di Indonesia karena dari 270 juta penduduk Indonesia 130 juta diantaranya merupakan populasi masyarakat perempuan dengan 68% dari mereka merupakan wanita produktif (Badan Pusat Statistik, 2020). Data dari Annur (2021) menunjukkan bahwa kosmetik (*make up*, parfum, *face wash* dan alat kecantikan kuku) dan produk perawatan pribadi menempati posisi kedua dan ketiga dengan persentase 53% dan 40% sebagai produk yang paling banyak dibeli pada Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) tahun 2021 di Indonesia.



Gambar 1. 6 Ragam Produk Paling Banyak Dibeli pada Hari Belanja Online Nasional 2021

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021

Di sisi lain, Direktur Pengawasan Kosmetik Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) Drs. Arustiyono, Apt. MPH menambahkan, selama tahun 2018 BPOM menemukan kosmetik ilegal (tanpa izin edar) yang mengandung bahan dilarang atau berbahaya senilai 128 miliar rupiah; 185,8 miliar rupiah pada tahun 2019 dan 69 miliar rupiah pada tahun 2020 (CNN Indonesia, 2021). Walaupun menurun, masih ada kosmetik ilegal yang beredar di Indonesia. Bahkan, Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK) memperkirakan sebanyak 85% kosmetik ilegal tersebar di pasar Indonesia (Arief, 2022).



Gambar 1. 7 Contoh kosmetik mengandung bahan berbahaya yang disita BPOM

Sumber: IDN Times/Indiana Malia

Produk kosmetik ilegal biasanya menjanjikan hasil yang cepat, tidak memiliki izin edar dari BPOM serta merupakan produk tiruan dari produsen lain. Produk ilegal baik dari dalam maupun luar negeri juga marak ditemui secara daring melalui *e-commerce*. Produk kosmetik maupun *skincare* ilegal dapat memberikan dampak negatif kepada masyarakat karena mengandung bahan yang berbahaya seperti merkuri, timbal dan penyalahgunaan hidrokuinon yang tidak aman bagi tubuh dan dapat menimbulkan kerusakan pada organ; kerugian terhadap produsen legal atas peniruan produk yang sesungguhnya termasuk pencurian Hak Kekayaan Intelektual (HKI) serta penurunan pendapatan pajak negara.

Meningkatnya tren kecantikan diiringi dengan maraknya produk *skincare* atau kosmetik ilegal membuat masyarakat kerap mencari berbagai informasi dan edukasi tentang manfaat, cara penggunaan, dan cara memilih kosmetik yang aman, nyaman,

bermanfaat dan bermutu bagi kulit. Edukasi yang dilakukan dr. Richard Lee bertujuan untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat khususnya terhadap kesehatan kulit wajah dan tubuh. Hal tersebut sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1992 pasal 3 yang menyatakan bahwa untuk mewujudkan kesehatan masyarakat yang optimal dibutuhkan pembangunan kesehatan dengan tujuan meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang. Selain itu, pada pasal 5 juga disebutkan bahwa setiap orang memiliki kewajiban untuk berkontribusi memelihara dan meningkatkan derajat kesehatan seseorang, keluarga dan lingkungannya.

1.2 Perumusan Masalah

Atas penjabaran sebelumnya pada latar belakang, penulis menentukan beberapa rumusan masalah, diantaranya:

1. Bagaimana kepuasan pengguna YouTube dalam menonton edukasi kosmetik dan *skincare* yang aman di YouTube dr. Richard Lee, MARS?
2. Apakah terdapat perbedaan kepuasan yang dicari dan diperoleh pengguna YouTube dalam menonton edukasi kosmetik dan *skincare* yang aman di YouTube dr. Richard Lee, MARS?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memperoleh informasi tentang bagaimana kepuasan yang diperoleh pengguna YouTube dalam menonton edukasi kosmetik dan *skincare* yang aman di YouTube dr. Richard Lee, MARS.
2. Untuk mengetahui keberadaan perbedaan skor antara kepuasan yang dicari dan diperoleh pengguna YouTube dalam menonton edukasi kosmetik dan *skincare* yang aman di YouTube dr. Richard Lee, MARS.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin penulis berikan lewat penelitian ini, diantaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk pengayaan literatur dan bahan ajar pada bidang komunikasi media, konten edukasi kecantikan di YouTube serta penggunaan dan pemenuhan kebutuhan masyarakat terhadap penggunaan media.
2. Peneliti lain yang berencana melakukan penelitian dalam bidang kajian *Uses and Gratifications*, dapat menggunakan skripsi ini sebagai salah satu sumber bacaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Pengguna YouTube dapat mempertimbangkan dan memilih menonton konten di YouTube dr. Richard Lee untuk memperoleh informasi seputar edukasi kosmetik dan *skincare* yang aman.
2. Sebagai informasi untuk YouTube dr. Richard Lee, MARS mengenai ada atau tidaknya kepuasan penonton serta masukan untuk senantiasa mempertahankan kualitas kontennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdhul, Y. (2021, Oktober 8). *Pengertian Edukasi adalah: Macam dan Contoh*. Dipetik Maret 26, 2022, dari penerbitbukudeepublish.com: <https://penerbitbukudeepublish.com/pengertian-edukasi-adalah/>
- Alfatih, A. (2016). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Sosial*. Palembang: UPT Penerbit dan Percetakan Universitas Sriwijaya.
- Annur, C. M. (2021, Desember 29). *Fesyen dan Pakaian Olahraga, Produk Paling Laris Saat Harbolnas 2021*. (A. Mutia, Editor, & NielsenIQ) Dipetik Februari 6, 2022, dari [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/03/fesyen-dan-pakaian-olahraga-produk-paling-laris-saat-harbolnas-2021](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/03/fesyen-dan-pakaian-olahraga-produk-paling-laris-saat-harbolnas-2021)
- Annur, C. M. (2022, Januari 11). *Statista*. (A. Mutia, Penyunt.) Dipetik Maret 15, 2022, dari Terpopuler, Facebook punya 2,89 Miliar Pengguna Aktif di Seluruh Dunia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/11/terpopuler-facebook-punya-289-miliar-pengguna-aktif-di-seluruh-dunia#:~:text=Menurut%20laporan%20Statista%2C%20platform%20besutan,ya kni%202%2C29%20miliar%20pengguna>.
- Arief, A. M. (2022, Januari 24). *Asosiasi Sebut 85% Kosmetik yang Beredar di RI Kategori Barang Ilegal*. (Maesaroh, Editor) Dipetik Februari 6, 2022, dari [katadata.co.id: https://katadata.co.id/maesaroh/berita/61ee824b03717/asosiasi-sebut-85-kosmetik-yang-beredar-di-ri-kategori-barang-ilegal](https://katadata.co.id/katadata.co.id/maesaroh/berita/61ee824b03717/asosiasi-sebut-85-kosmetik-yang-beredar-di-ri-kategori-barang-ilegal)
- Atap. (2021). *Gramedia Blog*. Dipetik Maret 28, 2022, dari Apa Itu Content Creator? Prospek Kerja dan Cara Menjadi Content Creator: <https://www.gramedia.com/literasi/content-creator/>
- Azizah, K. (2020, Agustus 24). *Merdeka.com*. Dipetik Maret 28, 2022, dari Subscribe Adalah Langganan, Kenali Fungsi, Keuntungan dan Cara Menambahkan: <https://www.merdeka.com/trending/subscribe-adalah-langganan-kenali-fungsi-keuntungan-dan-cara-menambahkan.html>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Sensus Penduduk 2020*. Dipetik Oktober 2021, dari [sensus.bps.go.id: https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020](https://sensus.bps.go.id/sensus.bps.go.id/main/index/sp2020)
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Brown, D., Lauricella, S., Douai, A., & Zaidi, A. (2015, Januari 19). Consuming Television Crime Drama: A Uses and Gratifications Approach. *American*

- Communication Journal*, 14(1), 49. Dipetik Maret 9, 2022, dari https://www.researchgate.net/publication/266435700_Consuming_television_cri me_drama_A_uses_and_gratifications_approach?enrichId=rgreq-91f350c823862cc7972f62f3b8b13ce9-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI2NjQzNTcwMDtBUzoxODczMTM4MTI0MTg1NjFAMTQyMTY3MDUwMTQ3OA%
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. (E. B. Supriyanto, Penyunt.) Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Ketiga ed.). Depok: Rajawali Pers.
- CNN Indonesia. (2021, Februari 9). *Jeli Memilih Skin Care Berizin Resmi*. Dipetik Januari 2022, dari [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=p_NeD-1s3wc](https://www.youtube.com/watch?v=p_NeD-1s3wc)
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (4 ed.). (H. E. Rais, Priyati, Amaryllis, Penyunt., A. Fawaid, & R. K. Pancasari, Penerj.) Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Daryanto, & Rahardjo, M. (2016). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dominick, J. R. (2013). *The Dynamics Of Mass Communication: Media in Transition* (12th ed.). New York: McGrawHill.
- Fiske, J. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (3 ed.). (H. Dwiningtyas, Penerj.) Jakarta: Rajawali Pers.
- Habes, M. (2019, Januari). The influence of personal motivation on using social TV: A Uses and Gratification Approach. *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*, 3(1), 32-39. Dipetik 2022, dari https://www.researchgate.net/publication/332592986_The_influence_of_personal_motivation_on_using_social_TV_A_Uses_and_Gratifications_Approach
- Haul, B. (2021, Mei 30). *Wajib Tahu! Berikut Macam-Macam Produk Kosmetik dan Kegunaannya*. Dipetik Februari 6, 2022, dari [www.beautyhaul.com: https://www.beautyhaul.com/blog/wajib-tahu-berikut-macam-macam-produk-kosmetik-dan-kegunaannya](https://www.beautyhaul.com/blog/wajib-tahu-berikut-macam-macam-produk-kosmetik-dan-kegunaannya)
- Jati, R. P., & Herlina, M. (2013, Juli). Hubungan Antara Radio Streaming dengan Persepsi dan Kepuasan Audiens di Pt. MNC Skyvision Jakarta. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, 2, 593. Dipetik Juli 7, 2022, dari <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/37>
- Kemp, S. (2022, Februari 15). *Digital 2022: Indonesia*. Dipetik Februari 20, 2022, dari DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

- Kharismawati, H. (2019, Januari 7). *MOTIF, POLA PENGGUNAAN MEDIA DAN KEPUASAN PENGGUNA YOUTUBE (Studi Korelasi Antara Motif, Pola Penggunaan Media YouTube, dan Kepuasan dalam Menonton Food Video Blog Ria Sukma Wijaya di Kalangan Subscribers Akun YouTube Ria Sukma Wijaya Periode 8 Juni 2018)*. Dipetik Oktober 2021, dari Skripsi: digilib.uns.ac.id
- Kriyantono, R. (2014). *Teknis Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (1 ed.). Jakarta: Kencana.
- Kurniawan, W. T., Mulyani, H. S., & Al-Faqih, M. Z. (2022, Januari 2022). Kepuasan Khalayak dalam Mendengarkan Insert Berita The Highlights Radio Prambors Jakarta. *Kajian Jurnalisme*, 5(2), 130-144. doi:10.24198/jkj.v5i2.32802
- Lantigua, K. R. (2019, Agustus 8). *Uses and Gratifications of Watching YouTube Beauty Vlogs*. Dipetik Februari 3, 2022, dari RIT Scholar Works: <https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=11266&context=theses>
- Larasati, P. K., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., Julianto, & Larry, I. N. (2021). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital. *Seminar Nasional Desain (SANDI)*. 1, hal. 2. Denpasar: eproceeding.isi-dps.ac.id. Dipetik Maret 28, 2022
- Martono, N. (2010). *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. (P. I. Izzati, Penerj.) Jakarta: Salemba Humanika.
- _____. (2012). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (6 ed.). (P. I. Izzati, Penerj.) Jakarta: Salemba Humanika.
- Media Indonesia. (2021, Juni 3). *Tren Pengguna Kosmetik Meningkat, Indonesia Siap Ambil Peluang*. Dipetik Desember 2021, dari [mediaindonesia.com: https://mediaindonesia.com/ekonomi/409325/trend-pengguna-kosmetik-meningkat-indonesia-siap-ambil-peluang](https://mediaindonesia.com/ekonomi/409325/trend-pengguna-kosmetik-meningkat-indonesia-siap-ambil-peluang)
- Metro TV. (2021, Oktober 25). *Selamat Pagi Indonesia Cerdas Memilih Produk Kecantikan*. Dipetik Oktober 2021, dari [Youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=axtZWrg6Jbg&t=353s](https://www.youtube.com/watch?v=axtZWrg6Jbg&t=353s)
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa* (1 ed.). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- _____. (2014). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.

- Mulyana, D. (2016). *ILMU KOMUNIKASI Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. (1980, April). Relations Between Gratifications Sought And Obtained A Study of Television News. *Communication Research*, 7, 161-192. doi:<https://doi.org/10.1177/009365028000700202>
- Pertiwi, W. K. (2021, Februari 24). Sejarah YouTube, Berawal dari Situs Kencan Online hingga Dibeli Google. *Kompas.com*. (Y. Pratomo, Penyunt.) Dipetik Maret 15, 2022, dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/15310057/sejarah-youtube-berawal-dari-situs-kencan-online-hingga-dibeli-google?page=all>
- Priyambodo, G. (2019). Pengaruh Marketing Public Relation Tools DBL Academy Terhadap Brand Awareness pada Orang Tua Yang Memiliki Anak Usia 5-15 Tahun di Surabaya. 1-19. Dipetik Juli 25, 2022, dari <https://repository.unair.ac.id/87137/5/JURNAL%20-%20GALIH%20PRIYAMBODO%20071511533035.pdf>
- Putri, C. N. (2021, Agustus 12). *Ini Bahaya Skincare Racikan Abal-Abal Menurut dr. Richard Lee*. Dipetik Maret 27, 2022, dari parapuan: <https://www.parapuan.co/read/532834400/ini-bahaya-skincare-racikan-abal-abal-menurut-dr-richard-lee>
- Rakhmat, J. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. (T. Surjaman, Penyunt.) Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. (2018). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. (T. Surjaman, Penyunt.) Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Riyanto, G. P. (2022, Juni 10). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022. (Y. Pratomo, Penyunt.) Dipetik Juli 17, 2022, dari <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022?page=all>
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.
- Roudhonah. (2019). *Ilmu Komunikasi*. Depok: Rajawali Pers.
- Sabarni, S., & Hidajat, L. L. (2018, Agustus). Peran Nilai Pribadi, Nilai Budaya dan Nilai Religius terhadap Sikap Remaja Perempuan tentang Seks Pranikah (Suatu Kajian

- pada Remaja Perempuan di Maumere dan Larantuka, NTT). *Jurnal Kesehatan Reproduksi*, 5(2), 106-107. Dipetik Juli 8, 2022, dari <https://jurnal.ugm.ac.id/jkr/article/view/37885/22257>
- Setyawati, N. (2015). Motif Masyarakat Surabaya dalam Menonton Acara Berita Kriminal Kecrek MHTV. *Jurnal E-Komunikasi*, 3(1), 4. Dipetik Juli 9, 2022, dari <https://media.neliti.com/media/publications/79657-ID-motif-masyarakat-surabaya-dalam-menonton.pdf>
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2011). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di Dalam Media Massa* (5 ed.). (S. Hariyanto, Penerj.) Jakarta: Kencana.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 90. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sholehah, S. R. (2018, Juli 3). *Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Penggunaan YouTube Channel, (Survei Terhadap Fanpage Gitasfreunde Official) Tentang Kehidupan Minoritas Muslim di Jerman*. Dipetik Desember, dari Skripsi: repository.uinjkt.ac.id
- Siregar, M. D., Aritonang, A. I., & Budiana, D. (2019). Motif dan Kepuasan Subscriber Menonton Channel Youtube Tasya Farasya. *Jurnal E-Komunikasi*, 7(2), 1-11. Dipetik 2022, dari publication.petra.ac.id
- Sitoresmi, A. R. (2021, Mei 30). *Edukasi adalah Pendidikan, Ketahui Jenis-jenis dan Manfaatnya*. Dipetik Maret 26, 2022, dari hot.liputan6.com: <https://hot.liputan6.com/read/4569667/edukasi-adalah-pendidikan-ketahui-jenis-jenis-dan-manfaatnya>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surayin. (2001). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Bandung: Yrama Widya.
- Syukur, A., Supriyono, E., & Suparwati, Y. K. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Komunikasi Organisasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Sekretariat DPRD Kabupaten Tegal. *Magisma*, VII(2), 33. Dipetik Juli 15, 2022, dari <http://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/view/123/133>
- Thammchart, J. (2018). *Cosmetics Reviews And Writing Style On Facebook Fan Page: A Case Study Of Top Thai Beauty Influencers*. Bangkok University, Communication Arts. Thailand: Bangkok University. Dipetik 2022, dari <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3742>

- Tim. (2021, November 7). *Mengenal Apa Itu Skincare hingga Urutan Penggunaannya*. Dipetik Maret 7, 2022, dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211101160520-282-715109/mengenal-apa-itu-skincare-hingga-urutan-penggunaannya>
- West, R., & Turner, L. H. (2018). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Buku 2* (5 ed.). (Bhimasena, Harya, & G. T. Pratiwi, Penerj.) Jakarta: Salemba Humanika.
- Widiastuti, W. (2021, Agustus 11). *10 Macam Skincare untuk Menutrisi Kulit Anda*. Dipetik Februari 6, 2022, dari LAMUS TIRTA BOTANICA: <https://lamus.co.id/blog/kecantikan/macam-macam-skincare/>
- Widodo, R. A. (2014, Mei). Motif Membaca Rubrik For Her Surat Kabar Jawa Pos Pada Perempuan. *Commonline*, 3(3), 623. Dipetik Juli 9, 2022, dari <http://journal.unair.ac.id/downloadfull/Comm8160-937385e947fullabstract.pdf>
- Yoo, C. Y. (2011). Modeling Audience Interactivity as the Gratification-Seeking Process in Online Newspapers. *Communication Theory* 21, 69. doi:10.1111/j.1468-2885.2010.01376.x