

PENGARUH KONTEN KECANTIKAN PADA APLIKASI *FEMALE DAILY* TERHADAP PERILAKU PENGGUNAAN *MAKE-UP* REMAJA AKHIR

Vinta Marito¹, Eti Herawati², Neneng Siti Silfi Ambarwati³.

vintanababan@gmail.com herawatilhaetami@gmail.com

neneng_ambarwati@yahoo.co.id

Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, Kota Jakarta Timur

Abstrak

Aplikasi Female Daily atau Female Daily Network merupakan situs media informasi yang ditujukan kepada wanita, yang berisikan konten seputar dunia wanita di Indonesia. Aplikasi Female Daily ini banyak menghadirkan konten berkualitas dan inspiratif seputar *fashion* dan kecantikan. Dengan adanya konten kecantikan pada aplikasi Female Daily menjadi salah satu tempat pertukaran informasi seputar dunia kecantikan yang mampu mempengaruhi perilaku penggunaan *make-up* seseorang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten kecantikan pada aplikasi Female Daily terhadap perilaku penggunaan *make-up* mahasiswa Tata Busana Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa Tata Busana Universitas Negeri Jakarta angkatan 2020 – 2022 yang menggunakan aplikasi Female Daily. Sampel yang digunakan sebanyak 52 responden dan pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *Google Form*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dengan menggunakan SPSS 29 pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar $\text{Sig. } 0,811 > 0,05$ yang berarti nilai residual berdistribusi normal. Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada nilai *pearson correlation* sebesar 0,922 dan nilai *R Square* sebesar 0,851, di mana dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dengan besar kontribusi variabel X sebesar 85,1% terhadap variabel Y.

Kata Kunci: *Female Daily*, konten kecantikan, perilaku penggunaan, *make-up*

Abstract

Female Daily Network is an information media site aimed women, which contains content about women's world in Indonesia. Female Daily Network presents a lot of quality and inspirational content about fashion and beauty. The existence of beauty content on Female Daily Network makes Female Daily becomes a place for exchanging information about the world of beauty that can influence one's make-up use behavior. This research aims to determine the effect of beauty content in Female Daily on the behavior of using make-up among the students of Fashion Design Jakarta State University. The type of research used us quantitative to the survey method. The population were Fashion Design students at the Jakarta State University class 2020 – 2022. The sample used was 52 respondents and the data collection method used a questionnaire using the Google Form. The result obtained using SPSS 29 on the Kolmogorov-Smirnov value are Sig. 0,811 > 0,05 which means that the data is normally distributed. The result of hypothesis testing are shown on the Pearson Correlation value of 0,922 and the R Square value of 0,85, where the conclusion is that H_0 rejected and H_a accepted, so the result of this study are that there is a positive influence with the contribution of the variable X of 85,1% to the variable Y.

Keywords: *Female Daily, beauty content, usage behavior, makeup*

Alamat Korespondensi

Jl. Rawa Mangun Muka Raya No. 11, RT. 11/RW. 14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta.

E-mail: vintanababan@gmail.com

Pendahuluan

Dari masa ke masa kemajuan teknologi terus berkembang, mulai dari bidang pertanian, industri, informasi, dan komunikasi. Perkembangan teknologi memberikan berbagai dampak terhadap kehidupan manusia. Adanya perkembangan zaman menjadikan teknologi komunikasi digunakan oleh semua kalangan dan semua pihak, seperti media sosial. Media sosial (*Social Networking*) merupakan sebuah media *online* dimana penggunaanya dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan karya meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual dengan mudah (Fahmi Anwar, 2017). Media sosial mengajak semua kalangan yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi atau *feedback* secara terbuka, memberikan komentar, dan membagi informasi. Belakangan ini, tidak hanya media sosial yang dapat memberikan komunikasi antar manusia. Media *e-commerce* yang ada juga dapat memberikan komunikasi, baik antar penjual dengan pembeli maupun pembeli dengan pembeli, seperti aplikasi Female Daily.

Aplikasi *Female Daily* merupakan situs *e-commerce* khusus produk kecantikan. Selain sebagai situs *e-commerce*, aplikasi *Female Daily* ini juga menyediakan konten review melalui video maupun ulasan yang ada pada aplikasi. Sebagai *platform* komunitas, penggunaan aplikasi Female Daily telah mencapai 50 juta *users* dalam setahun terakhir dengan 99.99% pengguna berjenis kelamin wanita rentang usia pengguna sekitar 18 – 24 tahun, dimana sebelumnya pengguna aplikasi ini memiliki usia yang lebih dewasa (Marsya Nabila, 2020). Melalui hal ini dapat dinyatakan bahwa ketertarikan anak muda atau remaja akan dunia kecantikan semakin meningkat.

Mahasiswa merupakan masa memasuki masa dewasa yang pada umum berada pada rentang usia 18 – 25 tahun (Hulukati dan Djibran, 2018: 73). Dengan melihat rentang umur tersebut, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa masih tergolong kedalam masa remaja akhir. Usia remaja ditandai dengan masa pencarian jati diri dan mencoba hal baru menjadikan kalangan remaja sangat dekat dan aktif dalam memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Aplikasi *Female Daily* merupakan salah satu wadah yang berisikan konten kecantikan yang marak dikalangan mahasiswa pada saat ini. Melalui aplikasi ini, mahasiswa sangat dipermudah baik

dalam pengetahuan akan suatu produk kecantikan maupun dalam cara pemakaian produk kecantikan yang berbeda. Aplikasi ini menyediakan banyak informasi mengenai dunia kecantikan melalui *review* produk dari pengguna, tips dan trik, hingga video blog yang disajikan oleh *beauty vlogger*.

Perilaku penggunaan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam menggunakan produk atau layanan tertentu yang berkaitan dengan kebutuhan dan kepuasan pengguna (Nurhasanah, 2017). Menurut Siti Nurmaini (2018), perilaku penggunaan melibatkan tiga aspek, yaitu keputusan untuk menggunakan produk atau layanan, penggunaan produk atau layanan, dan evaluasi penggunaan produk atau layanan. Selain itu, perilaku penggunaan juga dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti motivasi, pengetahuan, persepsi, norma sosial, dan faktor lingkungan (Krisnatuti, 2017). Kecantikan pada dasarnya sudah menjadi gaya hidup dan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh wanita, tak terkecuali mahasiswa. Menurut penelitian NPS, *Insign Into The Youth Beauty Market*, remaja tergil - gila memakai *make-up*. Hal ini didorong dengan adanya konten kecantikan yang diikuti serta oleh *beauty vlogger*. Dengan adanya *beauty vlogger*, mahasiswa menjadi lebih mudah terpengaruh akan *trend makeup* yang ada. Berbagai tren kecantikan mendorong mahasiswa untuk mempelajari dunia kecantikan lebih dalam lagi. Konsumsi produk kecantikan harus diimbangi dengan keterampilan dalam mencari, menemukan, dan menganalisa informasi yang ada.

Dari latar belakang tersebut, menarik penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui lebih dalam pengaruh yang diberikan konten kecantikan pada aplikasi *Female Daily* terhadap perilaku penggunaan *make-up* remaja akhir. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh konten kecantikan aplikasi *Female Daily* terhadap perilaku penggunaan *make-up* remaja akhir (penelitian pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Busana Angkatan 2020-2022). Maka perumusan hipotesis yang akan diuji adalah H_0 : tidak terdapat hubungan pengaruh yang nyata antara konten kecantikan pada aplikasi *Female Daily* dengan perubahan perilaku penggunaan *make-up* pada remaja akhir dan H_a : terdapat pengaruh yang nyata antara konten kecantikan pada aplikasi *Female Daily* dengan perubahan perilaku penggunaan *make-up* pada remaja akhir.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Skala yang digunakan adalah skala *likert* 1 - 5 (sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu - ragu, setuju, dan sangat setuju). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif prodi Tata Busana Universitas Negeri Jakarta angkatan 2020 - 2022 yang menggunakan aplikasi *Female Daily*. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 52 orang, maka dari itu jumlah sampel diambil secara keseluruhan, yaitu sebanyak 52 orang.

Definisi Operasional

Pada variabel X, terdapat beberapa indikator yang meliputi kredibilitas konten, yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Selain itu, terdapat juga indikator intensitas yang merupakan durasi dan frekuensi mahasiswa dalam menyaksikan konten kecantikan pada aplikasi *Female Daily*. Pada variabel Y, terdapat beberapa indikator yang meliputi perilaku, yaitu kognitif, afektif, dan psikomotor.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis parametrik dan analisis bivariat. Analisis parametrik bertujuan untuk menetapkan syarat tertentu tentang bentuk distribusi parameter atau populasinya (data berskala interval dan berdistribusi normal). Analisis

bivariat bertujuan untuk menjawab hipotesis penelitian yang dilakukan dengan uji normalitas, uji linearitas, dan uji regresi linear sederhana.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data

Data pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang berisikan 37 pernyataan (21 butir soal pernyataan variabel X dan 16 butir soal pernyataan variabel Y) yang dibagikan kepada 52 responden dengan kriteria responden: (1) Merupakan mahasiswa Tata Busana Universitas Negeri Jakarta angkatan 2020 – 2022; (2) Berusia 18 – 22 tahun, (3) Merupakan pengguna aplikasi *Female Daily*.

Tabel 1. Data Konten Kecantikan pada Aplikasi *Female Daily*

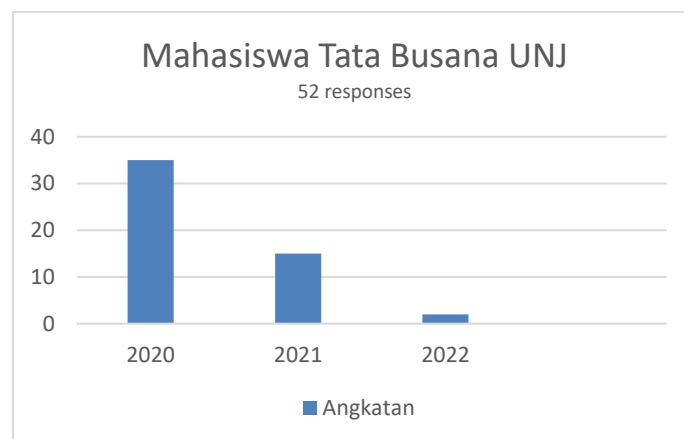
Jumlah Responden	52
MIN	28
MAX	95
Rentang	67
Mean	77,06
Median	76
Modus	76
Standar Deviasi	12,29

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Tabel 2. Data Perilaku Penggunaan *Make-Up*

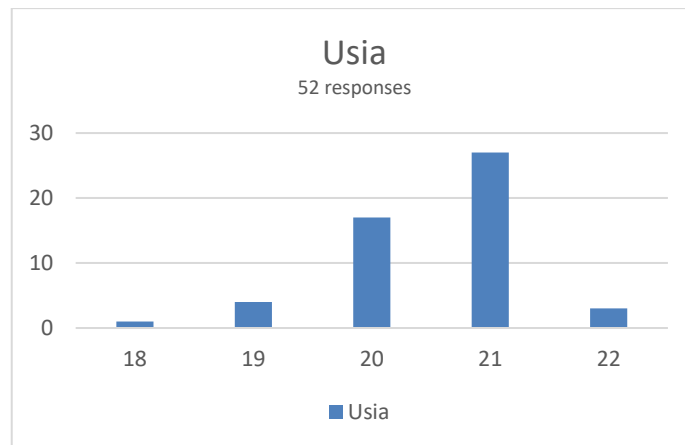
Jumlah Responden	52
MIN	32
MAX	90
Rentang	58
Mean	71,98
Median	72
Modus	72
Standar Deviasi	10,87

Sumber: Data olahan peneliti, 2023



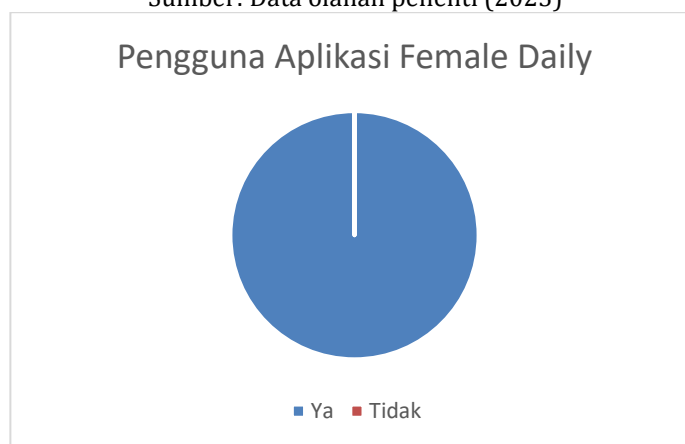
Gambar 1. Diagram Kriteria Responden Berdasarkan Mahasiswa Tata Busana Universitas Negeri Jakarta

Sumber: Data olahan peneliti (2023)



Gambar 2. Diagram Kriteria Responden Berdasarkan Usia 18 – 22 Tahun

Sumber: Data olahan peneliti (2023)



Gambar 3. Diagram Kriteria Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi *Female Daily*

Sumber: Data olahan peneliti (2023)

Hasil Uji Normalitas

Pada penelitian ini digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk pengujian normalitas untuk menguji normalitas data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 29. Adapun dasar pengambilan keputusan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

Jika nilai Signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal.

Jika nilai Signifikansi < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.19758225
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.062
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,2 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal.

Hasil Uji Linearitas

Pengambilan keputusan uji linearitas didasarkan sebagai berikut:

Jika nilai sig. *deviatin from linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen.

Jika nilai sig. *deviatin from linearity* $< 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen.

Hasil uji linearitas yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

		ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Perilaku penggunaan makeup * Konten kecantikan pada aplikasi Female Daily	Between Groups	(Combined)	5498.681	22	249.940	13.825	< .001
		Linearity	5124.376	1	5124.376	283.439	< .001
		Deviation from Linearity	374.305	21	17.824	.986	.505
	Within Groups		524.300	29	18.079		
	Total		6022.981	51			

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* $0,505 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana:

Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5124.376	1	5124.376	285.130	<.001 ^b
	Residual	898.605	50	17.972		
	Total	6022.981	51			

a. Dependent Variable: Perilaku penggunaan makeup

b. Predictors: (Constant), Konten kecantikan pada aplikais Female Daily

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 285.130 dengan tingkat signifikansi sebesar $< 0,001 (< 0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.851	.848	4.239

a. Predictors: (Constant), Konten kecantikan pada aplikasi Female Daily

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Tabel di atas menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,922 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,851, yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah 85,1%.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	9.114	3.769		2.418	.019
	Konten kecantikan pada aplikais Female Daily	.816	.048	.922	16.886	<.001

a. Dependent Variable: Perilaku penggunaan makeup

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Nilai *constant* (a) sebesar 9,114, sedang nilai konten kecantikan pada aplikasi *Female Daily* (b/ koefisien regresi) sebesar 0,816, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis $Y = 9,114 + 0,816X$.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, yaitu uji normalitas, uji linearitas, dan uji regresi linear sederhana, dapat diketahui bahwa variabel X (Konten Kecantikan pada Aplikasi *Female Daily*) dan variabel Y (Perilaku Penggunaan *Make-up*) berdistribusi normal dan memiliki hubungan linier yang bersifat positif.

Pembahasan Hasil Penelitian

Konten merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik dalam bentuk teks, grafis, video, dan lain – lain. Konten dibagi berdasarkan tujuannya, salah satunya konten edukasi. Konten edukasi bertujuan menambah pengetahuan dan kemampuan seseorang melalui praktik belajar berdasarkan pengalaman atau hasil pemikiran seseorang. Aplikasi *Female Daily* menyediakan konten edukasi dalam bidang kecantikan. Konten ini dapat membantu para peminatnya dalam mempelajari dunia kecantikan.

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, kuesioner terbagi dalam lima kategori, yaitu sangat setuju, setuju, ragu – ragu, tidak setuju, dan sangat setuju dengan pernyataan positif. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah (1) Merupakan mahasiswa Tata Busana Universitas Negeri Jakarta angkatan 2020 – 2022; (2) Berusia 18 – 22 tahun, (3) Merupakan pengguna aplikasi *Female Daily*. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, peneliti mendapatkan responden sebanyak 52 orang sebagai sampel pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan pengaruh antara konten kecantikan pada aplikasi *Female Daily* terhadap perilaku penggunaan *make-up* remaja akhir. Dari pengujian uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dihasilkan nilai Sig. $0,2 > 0,05$. Nilai *pearson correlation* sebesar 0,505 ($> 0,05$), yang berarti terdapat hubungan pengaruh yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dari hasil analisis regresi linear sederhana didapatkan nilai koefisien regresi X sebesar 0,816 dan nilai koefisien determinasi (R

Square) sebesar 0,851, yang dapat diartikan bahwa terdapat hubungan pengaruh yang positif antara variabel independen dengan variabel dependen dengan besarnya pengaruh sebesar 85,1%. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel konten kecantikan pada aplikasi *Female Daily* dengan variabel perilaku penggunaan *make-up* sebesar 85,1% yang jika terdapat penambahan 1% pada nilai variabel konten kecantikan pada aplikasi *Female Daily*, nilai partisipasinya bertambah sebesar 0,816.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 29 serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hasil yang dapat disimpulkan adalah yang pertama, dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas terdapat 37 pernyataan yang valid dan reliabel. Yang kedua, pada analisis uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan bantuan SPSS 29, dihasilkan bahwa variabel berdistribusi normal. Yang terakhir, terdapat hubungan linear yang bersifat positif antara variabel X dan variabel Y. Dari hasil data pengujian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang memiliki pengertian bahwa terdapat hubungan pengaruh yang nyata antara konten kecantikan pada aplikasi *Female Daily* terhadap perubahan perilaku penggunaan *make-up* remaja akhir.

Berdasarkan proses dan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran, yang pertama, bagi mahasiswa yang kurang memiliki pengetahuan akan dunia kecantikan khususnya pada bidang tata rias, hendaknya mencari informasi terlebih dahulu terkait penggunaan *make-up* sehingga dapat memilih dengan menyesuaikan kondisi kulit. Yang kedua, bagi mahasiswa yang hendak membuat konten kecantikan, baiknya mulai memperhatikan isi konten dan sasaran konten, sehingga tepat sasaran. Yang terakhir, bagi mahasiswa yang akan melanjutkan penelitian ini diharapkan mencari variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan memperluas jangkauan dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat.

Daftar Referensi

- Amirullah. (2015). *Populasi dan Sampel (Pemahaman, Jenis, dan Teknik)*. Malang: Penerbit Bayumedia Publising Malang.
- Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(1), 137-144.
- Ayuningtyas, F. & Agustrijanto. (2022). Pemanfaatan Konten Kecantikan di *Youtube* Oleh Remaja Siswi (Studi Kasus di SMA Angkasa 2 Jakarta Timur). *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(2), 1601-1613.
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 2(2), 127-133.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Jakarta: GUEPEDIA.
- Elianti, L. D. & Pinasti, V. I. S. (2018). Makna Penggunaan *Make Up* Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Sosiologi*.
- Fahira, G. (2022). Studi Fenomenologi: Perkembangan *Beauty Enthusiast* di Media Sosial. *Skripsi: Pekanbaru: Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Hernaeny, U. (2021). *Pengantar Statistika 1: Populasi dan Sampel*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Indrayani, A. N. & Kertamukti R. (2021). Interaksi Komunitas Menggunakan Fitur *Fd Talk* di Aplikasi *Female Daily*. *CARAKA: Indonesia Journal of Communications*, 2(1), 8-19.
- Krisnatuti, D. (2017). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Penggunaan Sistem Informasi Akademik pada Mahasiswa STMIK Indonesia Padang. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 11(1), 43-50.
- Lestari, N. A. & Nurhidayah, D. (2020). Pengaruh Konten Kecantikan Pada Aplikasi *Female Daily* terhadap Perilaku Penggunaan *Makeup* Remaja Akhir di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 9(2), 1-14.

- Magdalena, I., Islami, N. F., Rasid, E. A., dan Diasty, N. T. (2020). Tiga Ranah Taksonomi Bloom Dalam Pendidikan. *EDISI: Jurnal Edukasi dan Sains*, 2(2), 132-139.
- Muhson, A. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. *Academia.edu*.
- Nurbaiti, D. & Nurjanah, S. (2018). Pengaruh Konten Edukasi dan Konten Rekreasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3, 233-242.
- Nurhasanah, A. N. (2017). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Penggunaan E-Government di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Manajemen Informatika*, 7(1), 27-34.
- Nurmaini, S. (2018). Analisis Perilaku Penggunaan Sistem Informasi Akademik Menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* pada Universitas Jenderal Soedirman. *Jurnal Sistem Informasi*, 9(2), 187-194.
- Rachmawati, A. A. & Pradekso, T. (2019). Hubungan Intensitas Menonton *Youtube Beauty Vlogger* dan Persepsi Mengenai Kredibilitas *Beauty Vlogger* dengan Prilaku Menggunakan *Makeup* oleh Remaja. *Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*.
- Sinaga, R. E. & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh *Youtube Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Penggunaan Kosmetik *Maybelline* di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 187-196.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Ed ke-28. Bandung: Alfabeta.
- Sujiono, Y. N. (2013). Hakikat Pengembangan Kognitif. Ed ke-2. *PAUD4101*.
- Suryono, H. & Rejekiingsih, T. (2007). Uji Persyaratan Analisis Statistik. *Inovasi Pendidikan*, 8(2), 187-196.
- Triningtyas, D. A. & Margawati, T. M. (2019). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Terhadap *Online Shopping* Pada Remaja. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan di Bidang Pendidikan, Pengajaran, dan Pembelajaran*, 5(1), 16-20.
- Widianto, A. & Aryanto. (2018). Kajian Perilaku Pengguna (*User*) Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Industri Kecil Menengah (SI-IKM) Kota Tegal. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 1-13.
- Yuliana, I. M. (2016). Regresi Linier Sederhana [Modul *Online*]. Universitas Udayana. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/3218126438990fa0771ddb555f70be42.pdf
- Zein, R., Yasyifa, L., Ghazi, R., Harahap, E., Badruzzaman, F.H., dan Darmawan, D. (2019). Pengolahan dan Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Aplikasi SPSS. *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(1).