

PERILAKU IMITASI MAHASISWA DI JAKARTA AKIBAT KONTEN FASHION SNEAKERS DENNIS PONDAAG

Lydia¹, Gunawan Wiradharma²

Abstrak: Penelitian ini mengkaji data-data untuk melihat bagaimana kaitan antara konten fashion sneakers Dennis Pondaag dengan perilaku imitasi mahasiswa di Jakarta. Sebelumnya, terdapat penelitian-penelitian yang telah membahas bagaimana konten-konten di media sosial menimbulkan perilaku imitasi terhadap para pengguna yang menyaksikan konten tersebut. Pengkaji menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi, dan mengumpulkan data-data melalui wawancara mendalam dengan beberapa mahasiswa Jakarta. Dengan menggunakan teori Jarum Hipodermik, pengkaji menemukan adanya penerapan teori tersebut dalam perilaku imitasi yang dilakukan oleh mahasiswa di Jakarta. Pengkaji melihat bahwa sebagai influencer, Dennis Pondaag berhasil menimbulkan efek jarum suntik terhadap para mahasiswa yang menyaksikan kontennya, dan akhirnya mengikuti gaya fashion sneakers yang digunakan oleh Dennis Pondaag, dan menyebabkan para mahasiswa tersebut berperilaku imitasi.

Kata Kunci: Fashion Sneakers, Perilaku Imitasi, YouTube.

***Abstract:** This research aims to study the correlation between Dennis Pondaag's sneaker fashion content and imitating behavior of college students in Jakarta. Previously, there have been researches that highlights how social media content inflict imitating behavior towards its users who consume its content. The Researcher used the qualitative approach focusing on phenomenology study by gathering data through an in-depth interview with a small number of college students in Jakarta. By using Hypodermic Needle theory, Researcher found implementation of this theory in this research. As an influencer, Dennis Pondaag has successfully creates a "needle" effect to the college students who subscribe to his social media content. This effect made those college student to imitate Dennis Pondaag's fashion style and thus create the imitating behavior of the college students.*

***Keywords:** Fashion Sneakers, Imitation Behaviour, YouTube.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini teknologi komunikasi sudah semakin maju. Pada zaman dahulu manusia berkomunikasi dengan cara bertemu, dan mengirim surat, berbeda pada saat sekarang (Safira & Afriani, 2021). Teknologi yang semakin canggih memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi, mengakses informasi, dan memberikan kemudahan dalam melakukan pekerjaan di berbagai bidang melalui berbagai media. Untuk memperluas informasi, dibutuhkan media seperti penyiaran, dimana melalui media ini, masyarakat dapat berkomunikasi secara luas, dan memberikan serta mendapatkan informasi. Penyiaran berfungsi untuk memancarluaskan siaran melalui pemancaran atau transmisi yang merambat melalui berbagai media, sehingga masyarakat sebagai penerima siaran dapat menerimanya secara langsung dan bersamaan. Teknologi yang semakin maju juga mendukung masyarakat dalam memberikan dan memperoleh informasi, terlebih dengan adanya internet di tengah masyarakat (Hanana et al., 2020). Sifat internet yang fleksibel juga memudahkan kita untuk mengakses apapun, dimanapun, dari manapun, dan kapanpun (Norhabiba & Ragil Putri, 2018). Salah satu laman internet yang paling banyak dikunjungi adalah konten YouTube (Lathifah et al.,

2019).

YouTube adalah konten dengan format mengunggah berbagai video (Yurikasari, 2020). Konten YouTube menyajikan berbagai konten bagi para penggunanya serta dapat diakses dan ditonton secara gratis (Akbar, 2018). Unggahan-unggahan yang menarik tentunya sangat diminati oleh para pengguna konten YouTube. Konten yang diunggah di konten YouTube sangat beraneka ragam, seperti konten pendidikan, musik, games, hiburan, dan lain sebagainya. Penggunaan YouTube yang secara berkala atau bahkan berlebihan akan berpotensi menimbulkan perubahan perilaku (Zahra Mutiara Dzikrillah, 2020) (Nisrina et al., 2020).

Perubahan perilaku yang terjadi dipicu oleh pengaruh dari tayangan YouTube yang muncul ketika seseorang rutin menonton berbagai tayangan YouTube dan tertarik dengan apa yang ditampilkan dalam video tersebut (Afriani, 2014). Perilaku yang sering muncul setelah terpengaruh oleh video yang ada di YouTube salah satunya adalah perilaku imitasi. Perilaku imitasi dapat didefinisikan sebagai perilaku menjiplak gaya seseorang yang dianggap sebagai contoh bagi diri mereka. Pengguna konten YouTube yang mengidolakan sosok youtuber yang ditontonnya akan lebih cenderung mengikuti apa saja yang dilakukan, digunakan, bahkan apa yang dikonsumsi oleh sosok youtuber idolanya.

Pada penelitian yang berjudul “Efek Tayangan Indo Beauty Vlogger di Situs YouTube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi” yang telah diteliti oleh Anisa Lestari dan Fatmawati, dapat disimpulkan bahwa setelah menonton konten YouTube Indo Beauty Vlogger, pengaruh yang ditimbulkan sangat besar terhadap perilaku imitasi seseorang. Budaya baru yang ditonton akan membuat seseorang tertarik dan akan mempengaruhi serta menimbulkan perubahan pada diri seseorang, seperti gaya bicara, gaya berpikir, gaya berpakaian, gaya make up, dan lain sebagainya (Mawaddah, 2018). Perilaku imitasi ini terjadi ketika seseorang berusaha untuk mencocokkan perilaku atau penampilannya dengan penampilan orang lain, terutama orang-orang yang dijadikan role model (NURLINA, 2020). Saat ini banyak sekali youtuber yang membuat konten mengenai sneakers. Youtuber sneakers biasanya membahas seputar harga sneakers, merk sebuah sneakers, rekomendasi tempat membeli sneakers, cara berbelanja sneakers pada sebuah website luar negeri, bahkan youtuber sneakers sampai membahas cara memakai outfit yang cocok dengan sneakers.

Mahasiswa di Indonesia, khususnya di Jakarta mengikuti trend fashion tersebut. Memakai sneakers saat ini merupakan atribut yang sangat penting (Sahrub, 2018). Channel YouTube yang membahas mengenai merk, harga, tempat pembelian sneakers kini sudah menjamur.

Salah satu contoh sneakers adalah Nike, berbasis dari nama dewi Yunani yang berarti kemenangan, Nike didirikan tahun 1964 ketika atlet sekaligus pengusaha Oregon bernama Phillip Knight, mengagag impor sepatu lari dari Jepang untuk bersaing dengan merek Jerman seperti Adidas dan Puma yang kemudian mendominasi pasar Amerika Serikat (Anandia & Santoso, 2015). Selain itu, New Balance adalah merk sepatu dan produk apparel asal Boston, Massachusetts, Amerika Serikat, yang sudah berdiri sejak tahun 1906. Brand satu ini tidak berhenti dalam berinovasi dan menghadirkan diferensiasi produk untuk kenyamanan penggunanya. Pesaingnya adidas. Adidas adalah perusahaan pakaian olahraga terbesar di Eropa dan kedua terbesar di dunia setelah Nike. Rudolf Dassler, adik Adi, mendirikan perusahaan saingan, Puma. Pada Agustus 2005, Adidas mengakuksi rivalnya, Reebok, dalam upaya memperketat persaingan dengan Nike (Adiwidjaja & Tarigan, 2017).

Mahasiswa yang menonton konten-konten YouTube secara rutin cenderung meniru seseorang atau sesuatu yang ditemukan pada konten yang dilihat. Adapun konten-konten YouTube tersebut memiliki dampak positif dan negatif pada perilaku imitasi. Dampak positif yang muncul adalah seseorang menjadi lebih kreatif dan inovatif saat mengekspresikan diri pada penampilan mereka serta menjadi lebih rapi dalam berpenampilan, setelah melihat konten-konten yang ada di YouTube (Mattiro et al., 2022). Ada pula dampak negatif yang muncul, yang mengakibatkan gaya hidup baru untuk mengimitasi apa yang dilihat pada konten YouTube, sebagai contoh dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Konten Channel Youtube Ericko Lim terhadap Perilaku Imitatif Remaja", dinyatakan bahwa muncul perilaku kekerasan verbal pada remaja setelah rutin menyaksikan konten YouTube yang menyajikan konten-konten dengan kata-kata kasar (Febriansyah, 2020).

Dennis Pondaag adalah seorang youtuber sneakers yang memulai karir di dunia YouTube pada tahun 2017. Saat ini akun Dennis Pondaag sudah memiliki subscribers sebanyak 240.000. Pengkaji memilih untuk mempelajari dan mengkaji akun pembuat konten YouTube yang bernama Dennis Pondaag. Dari berbagai pembuat konten YouTube Indonesia, Dennis Pondaag merupakan salah satu pembuat konten yang sering memberikan informasi-informasi seputar website-website luar negeri, yang dapat membantu para penonton yang sedang mencari sneakers yang sulit ditemukan di Indonesia.

Selain itu, Dennis Pondaag adalah sosok influencer yang sangat terkenal dan memberikan dampak yang besar di sosial media khususnya dalam bidang fashion. Influencer adalah orang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku orang lain (persuasif). Seorang influencer biasanya memiliki pengetahuan, otoritas, atau wawasan khusus tentang subjek tertentu. Sederhananya, influencer berfokus membangun audience dan mempromosikan brand secara individu. Mereka umumnya mengunggah brand sponsor atau endorsement karena mereka memiliki followers media sosial dalam jumlah banyak (Belanche, Casalo, Flavian, & Ibanez- Sanchez, 2021). Sementara itu, content creator berfokus pada pembuatan dan publikasi konten. Influencer dapat meningkatkan kredibilitas atau kepercayaan audience terhadap brand kamu.

Menjangkau target audience secara efektif (Cheung, Pires, & Rosenberger III, 2020). Dengan memilih influencer yang tepat, kamu dapat menjangkau target audience yang relevan secara efektif. Audience influencer yang tertarik dengan brand kamu, bisa menjadi audience baru (Bianchi & Andrews, 2018) Dalam kanal YouTube Dennis Pondaag, ia juga tidak hanya membahas mengenai sneakers saja, tetapi juga membahas mengenai outfit-outfit yang dapat dipadupadankan dengan berbagai sneakers. Hal yang paling unik dari video-video yang diunggah Dennis Pondaag di kanal YouTube-nya adalah Dennis Pondaag memberikan informasi yang penting mengenai bagaimana cara bertransaksi di platform jual beli online dari luar negeri, dimana hal ini jarang dilakukan oleh pembuat konten lain ketika membahas mengenai sneakers di YouTube, karena biasanya mereka hanya berfokus dalam membahas sneakers itu sendiri. Akun YouTube Dennis Pondaag sudah di monetized, dapat dilihat dari berbagai iklan yang muncul ketika menonton konten-konten dari YouTube Dennis Pondaag, saat ini jumlah viewers YouTube Dennis Pondaag disetiap video mencapai 60.000 – 100.000 viewers. Dari pencapaian yang diperoleh oleh akun YouTube Dennis Pondaag, maka akun ini cocok dijadikan objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang ada maka dapat dirumuskan sebuah

permasalahan sebagai berikut “Bagaimana peran konten- konten sneakers pada pada akun YouTube Dennis Pondaag dalam memicu perilaku imitasi yang dilakukan oleh mahasiswa di Jakarta?”. Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah mendeskripsikan peran konten sneakers pada akun youtuber Dennis Pondaag dalam memicu perilaku imitasi yang dilakukan oleh mahasiswa di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan mendalam dan dilakukan dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya (Moleong, 2019). Metode kualitatif lebih mengutamakan pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut (Mahmud, 2011). Proses pemahaman untuk menyelidiki masalah manusia atau sosial melalui tradisi penelitian metodologis yang unik. Hasilnya adalah penjelasan yang kompleks dan menyeluruh. pengkaji tidak jauh dari subjek, dan tidak memiliki kekuatan untuk mengintervensi subjek (lingkungan alam). Studi fenomenologis bertujuan untuk menentukan sifat alami dari pengalaman manusia dan makna yang terkait dan perspektif mereka yang mengalaminya secara langsung atau sangat dekat.

Saat ini fashion sneakers menjadi sebuah fenomena, sehingga pendekatan fenomenologi dapat digunakan dalam penelitian ini guna memahami makna berbagai peristiwa dan bagaimana komunikasi manusia dalam situasi yang terjadi seperti fenomena fashion sneakers.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek berupa perilaku yang difokuskan oleh mahasiswa jakarta setelah konten fashion sneakers dari akun YouTube Dennis Pondaag. Jumlah informan penelitian ini adalah 5 mahasiswa yang berasal dari Jakarta. Jumlah pertanyaan yang digunakan untuk melakukan wawancara penelitian sejumlah 43 pertanyaan. Masalah yang akan dibahas adalah perilaku imitasi konten fashion sneakers dari akun YouTube Dennis Pondaag oleh mahasiswa di Jakarta.

Teknis analisis ini mencakup hasil wawancara yang mendalam, kemudian pengkaji dapat menarik kesimpulan. Dari hasil wawancara dan observasi, pengkaji melakukan wawancara kepada 5 informan yang mengikuti akun YouTube Dennis Pondaag, 4 orang mahasiswa di salah satu kampus di Jakarta dan 1 orang mahasiswa yang sambil bekerja yaitu : Muhammad Raffy usia 22 tahun sebagai mahasiswa dan bekerja sebagai seorang editor, narasumber 2 Jason berusia 20 tahun berkuliah dan domisili Jakarta Timur, narasumber 3 Justin usia 20 tahun sebagai mahasiswa, narasumber 4 Kelly usia 21 tahun sebagai mahasiswa domisili Jakarta, narasumber 5 Nanda usia 23 tahun sebagai mahasiswa dan berdomisili di Jakarta Selatan.

Hasil wawancara telah diolah dalam bentuk transkrip wawancara dan koding kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat 3 konsep, yaitu Konten YouTube, Fashion Sneakers, dan Perilaku Imitasi.

1. Platform YouTube Konten Youtube

Platform YouTube memberikan banyak informasi berupa konten-konten dari para youtuber, platform YouTube sangat mudah diakses karena dapat digunakan pada smartphone jenis apapun (Nasrullah 2016). Konten-konten yang diunggah Dennis Pondaag berupa review yang terperinci, tips memadupadankan pakaian dan sneakers, serta keseharian dalam membeli sneakers, sangat disukai oleh para narasumber. Sehingga muncul peniruan dalam hal menggunakan sneakers. Narasumber 1 RFY menyukai konten

Dennis Pondaag karena konten-konten yang diunggah selalu berbelanja diluar negeri. Hal lain disampaikan oleh narasumber 2 JSN dan narasumber 3 JST, mereka menyukai konten-konten dari Dennis Pondaag dikarenakan keseharian yang ditampilkan sangat jujur, mengulas secara jujur, konten yang bagus dan rapih yang membuat mereka nyaman dalam menonton konten milik Dennis Pondaag. Konten-konten Dennis Pondaag yang dinilai bagus mendatangkan sisi positif yaitu menambah Standar baru setelah menonton konten YouTube Dennis Pondaag. Konten yang ditampilkan membuat narasumber 1 RFY menjadi mengerti mengenai barang original dan barang palsu. Sisi positif dalam menonton konten Dennis Pondaag juga dirasakan oleh narasumber 2 JSN yang merasa style nya menjadi lebih bagus. Naik level dalam hal style sneakers juga dirasakan oleh narasumber 4 KLY.

Dalam sebuah peniruan terdapat faktor yang mempengaruhi yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu berupa perasaan dan perilaku yang berkaitan dengan perubahan emosi. Faktor eksternal, yaitu faktor yang berasal dari luar individu. Konten yang ditampilkan oleh Dennis Pondaag juga mengubah cara berpikir para narasumber. Cara berpikir narasumber 2 dan 5 seringkali berubah setelah melihat konten-konten Dennis Pondaag, seperti disampaikan oleh narasumber 2 JSN terkadang goyah karena adanya pengaruh, hal yang sama disampaikan oleh narasumber 3 ND bahwa dirinya ketika melihat ulasan sneakers yang bagus dia akan membelinya. Diketahui dari jawaban para narasumber bahwa konten-konten yang ditonton semakin membuat konten-konten Dennis Pondaag dapat dipercaya pada kanal akun YouTube miliknya.

Motivasi menonton konten Dennis Pondaag

YouTube adalah platform konten yang menampilkan video dan tujuan situs website ini adalah untuk mencari, menonton, dan berbagi video asli dari seluruh dunia dan melalui internet (Budiargo, 2015; 47). YouTube memberikan rasa percaya yang besar di masyarakat, terlebih bagi seseorang mempunyai hobi membuat video seperti film pendek, dokumenter hingga vlog, namun tak mempunyai tempat untuk mempublikasikan karyanya.

Konten-konten yang jujur dan tanpa settingan, membuat narasumber termotivasi menonton konten Dennis Pondaag. Konten yang mendekati kehidupan nyata tanpa ada nya settingan membuat narasumber 2 JSN termotivasi untuk menonton konten-konten dari Dennis Pondaag. Konten YouTube yang disajikan oleh Dennis Pondaag berupa review sneakers dan memberikan perbandingan berbelanja diluar negeri seperti di Australia, memotivasi mereka untuk terus menonton, hal ini disampaikan oleh narasumber 5 ND dalam wawancara.

Tak hanya sekedar suka menonton review konten Dennis Pondaag, kelima narasumber juga memiliki kepercayaan atas rekomendasi yang diberikan oleh Dennis Pondaag. Merk- merk sneakers yang diulas adalah merk-merk terkenal, koleksi milik Dennis Pondaag pun sangat banyak, dan yang terpenting yang disampaikan oleh narasumber 2 JSN bahwa sneakers yang dibeli bukan barang yang endorse dengan kata lain Dennis Pondaag membeli menggunakan uang pribadinya, dan hal ini membuat dirinya yakin sneakers yang direkomendasikan layak untuk dipercaya.

Dengan hasil wawancara yang sudah dilakukan narasumber yang menonton konten YouTube Dennis Pondaag didasari oleh ketertarikan mereka terhadap sneakers sehingga mereka memilih Dennis Pondaag sebagai youtuber yang dirasa cocok untuk mereka ikuti.

Persepsi Konten YouTube Dennis Pondaag

Sementara itu, George Gerbner mengatakan bahwa pengaruh media sangat erat kaitannya dengan persepsi khalayak terhadap konten itu sendiri. Konten adalah isi atau

informasi yang dibuat untuk disampaikan dalam sebuah video (Pratama & Hermanu, 2022). Persepsi erat kaitannya dengan kebutuhan khalayak dan pandangan media. Persepsi publik dianggap menentukan apakah publik percaya atau tidak, bahkan menggunakan informasi yang diterimanya dari media. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu kebutuhan, penilaian dan harapan. Kebutuhan seseorang akan informasi dapat mempengaruhi persepsinya terhadap informasi tersebut. Informasi dianggap penting dan berguna ketika seseorang membutuhkannya.

Pada akun YouTube Dennis Pondaag, para narasumber memiliki persepsi yang berbeda-beda. Informasi yang diberikan dan diperlihatkan pada YouTube miliknya, sehingga narasumber selaku khalayak mempercayai konten Dennis Pondaag. Keyakinan yang dimiliki oleh narasumber 4 KLY berdasarkan apa yang dia lihat pada konten Dennis Pondaag yang memakai sneakers tersebut pada kehidupan sehari-hari Dennis Pondaag, dan narasumber 4 KLY juga merasakan kejujuran yang disampaikan oleh Dennis Pondaag ketika mengulas sebuah sneakers. Narasumber 2 JSN mengatakan bahwa narasumber bisa berubah prinsip karena menonton konten Dennis Pondaag.

Konten yang diharapkan audience dibuat oleh Dennis Pondaag

Audience yang setia menantikan dan menonton setiap konten-konten YouTube Dennis Pondaag, tentu nya memiliki harapan konten yang dibuat merupakan konten-konten yang jujur. Dennis Pondaag dipercaya menjadi salah satu influencer yang jujur dalam mengulas setiap sneakers. Seperti yang disampaikan oleh para narasumber, Narasumber 1 menyampaikan bahwa banyak sekali para pengguna YouTube yang mencari informasi tentang sneakers, sehingga diharapkan Dennis Pondaag melakukan secara jujur dan hal itu terbukti karena banyaknya subscriber dan viewers yang menonton kontennya. Narasumber 3 JST menguatkan dalam wawancara bahwa Dennis Pondaag selalu menyampaikan pada awal video apabila sneakers tersebut adalah sneakers endorse, sehingga membuktikan konten yang dibuat benar-benar jujur.

2. Fashion Sneakers

Promosi dan ulasan pada konten Dennis Pondaag dalam keputusan pembelian

Kepercayaan, promosi penjualan dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu kets. Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Mempercayai dalam perilaku konsumen adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang memperlihatkan dan memanfaatkan karakteristik, juga diartikan sebagai keyakinan bahwa hubungan pertukaran mewujudkan apa yang konsumen inginkan dan dapat percaya.

Kepercayaan yang dihasilkan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Sukawati, 2018). Semakin besar kepercayaan maka semakin besar pula dampaknya terhadap keputusan pembelian (Ashari & Widayanto, 2018). Oleh karena itu, pemasar harus mampu membangkitkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, bahwa bisnis menawarkan apa yang mereka inginkan, dan konsumen dapat mempercayai mereka.

Periklanan adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual (Sudaryono, 2016) Sementara itu promosi penjualan adalah suatu tindakan pemasaran yang memperkenalkan produk kepada calon pembeli dan mendorong calon konsumen untuk membeli.

Konten YouTube Dennis Pondaag tentang Fashion Sneakers merupakan hal yang ditampilkan oleh Dennis Pondaag melalui YouTubanya. Pada konten Dennis Pondaag,

banyak sekali merk-merk sneakers yang ditampilkan, dan jenis - jenis yang bervariasi. Dennis Pondaag memberikan informasi sebagai pembandingan dari satu merk sneakers dengan merk sneakers lainnya. Hal ini lah yang mendasari kelima informan mengonsumsi kontennya. Setelah menonton konten-konten milik Dennis Pondaag kelima informan memiliki pertimbangan saat akan membeli sneakers. Narasumber 2 JSN adalah orang yang mengedepankan melihat ulasan, sneakers yang digunakan pada saat wawancara, merupakan salah satu sneakers yang diulas oleh Dennis Pondaag, sehingga narasumber menjadi tertarik. Konten Dennis Pondaag yang menjelaskan secara terperinci membuat narasumber 5 ND terus menonton konten milik Dennis Pondaag.

Dennis Pondaag pada akhirnya menjadi standar kepercayaan kelima narasumber terhadap youtuber review. Narasumber 5 ND mengatakan bahwa untuk mengulas sneakers harus jelas website-website yang dibagikan kepada para audience, dan hal ini ditemukan pada konten-konten Dennis Pondaag.

Inovasi baru Dennis Pondaag memberikan dampak pada kegiatan berbelanja

Kegiatan berbelanja yang ditampilkan oleh Dennis Pondaag pada akun YouTube nya, memperlihatkan bagian lain dari dunia sneakers. Narasumber 3 JST menyampaikan pada umumnya pada saat membutuhkan sneakers, kita akan datang ke toko untuk memilih lalu membelinya. Berbeda yang ditampilkan oleh Dennis Pondaag, ada satu video yang dimana konten di dalamnya memperlihatkan Dennis Pondaag sedang mencari sebuah sneakers dengan merk Converse, hal yang sangat unik yang ditemukan adalah Dennis Pondaag memperlihatkan bahwa kita dapat meng-custom sneakers tersebut, dan hal ini sangat jarang ditemukan di Indonesia. Narasumber 3 JST pada akhirnya tertarik setelah menonton konten tersebut dan membeli merk sneakers tersebut.

3. Perilaku Imitasi

Imitasi bukanlah dasar fundamental dari semua interaksi sosial, tetapi merupakan bagian dari proses interaksi sosial yang menjelaskan mengapa dan bagaimana keseragaman dalam pandangan dan perilaku banyak orang dapat muncul (Gerungan, 2004). Selanjutnya menurut Gabriel Tarde, perilaku imitatif adalah seluruh kehidupan sosial sebenarnya hanya didasarkan pada faktor imitatif, meskipun pendapat ini sepihak, tetapi peran Mimikri dalam interaksi sosial bukanlah hal yang remeh. Berdasarkan pengertian di atas, pegkaji menyimpulkan bahwa terdapat perilaku imitasi seperti ada berbagai macam tindakan yang ditiru oleh orang yang menontonnya.

Perilaku imitasi adalah tindakan buatan manusia dengan meniru atau mengamati apa yang dilakukan orang lain seperti meniru penampilan, sikap, perilaku, dan gaya hidup (Fadilla, 2022). Adapun beberapa faktor dalam melakukan imitasi (Afriani, 2014) yaitu sebagai berikut ialah faktor keluarga, keluarga adalah zona terkecil yang dibentuk oleh orang tua. Terdapat aturan didalam keluarga. Pada saat kecil seorang anak cenderung meniru atau mengimitasi perilaku kedua orang tuanya, kedua faktor teman sebaya, komunikasi dengan teman sebaya dapat mempengaruhi seseorang melakukan imitasi, seseorang termotivasi untuk melakukan perilaku itu agar diterima oleh lingkungannya yang ketiga ialah faktor konten, kemajuan teknologi membuat banyaknya informasi yang akan diterima. Seseorang yang melihat informasi-informasi yang berasal dari konten secara terus- menerus tanpa disadari akan terpapar dan mengikuti atau mengimitasi informasi- informasi tersebut.

Kesadaran konten Dennis Pondaag membawa dampak imitasi

Gaya hidup berupa perilaku imitasi berpengaruh dan ditiru oleh mahasiswa melalui tontonan konten YouTube Dennis Pondaag. Terdapat faktor internal dan eksternal individu. Agar fenomena peniruan ini tidak berkelanjutan, tindakan pencegahan juga harus

dilakukan. Gaya hidup para influencer bisa diikuti dan ditiru. Namun, harus dipertimbangkan apakah gaya hidup ini akan menjadi boomerang untuk pribadi. Hal pertama yang harus dilakukan adalah membatasi pengeluaran. Kedua ialah selektif, mahasiswa diharapkan untuk lebih selektif mengikuti trend dari youtuber yang dijadikan standar pribadi. Tidak semua trend harus diikuti oleh mahasiswa. Selektif dalam memilih influencer karena generasi milenial perlu mengetahui influencer mana yang memiliki gaya hidup yang sesuai dengan kemampuan dan keadaannya. Influencer dengan gaya hidup mewah tidak boleh diikuti. Tindakan yang dilakukan yaitu memilih pergaulan yang tidak memberikan pengaruh negatif.

Pergaulan adalah tempat di mana orang dapat terhubung dengan orang lain. Sulit bagi generasi milenial dalam memilih pergaulan yang sesuai dengan keadaan mereka. Keadaan sosial membuat kita untuk hidup yang menyerupai lingkungan. Perilaku imitasi penelitian ini merupakan salah satu hal penting yang akan dianalisis, karena dalam penyebab seseorang melakukan imitasi, terdapat faktor konten dimana konten ini dapat menyebabkan seseorang melakukan imitasi, sehingga penelitian ini akan menyoroti bagaimana perilaku imitasi yang timbul pada subjek penelitian akibat terpapar efek konten. Dennis Pondaag yang merupakan influencer berhasil memberikan dampak yang kuat terhadap para mahasiswa yang menonton kontennya, karena pada dasarnya, "seorang influencer memiliki peran yang sangat signifikan dalam membangun imej dari sebuah brand dan membangun korelasi positif, serta mengajak masyarakat untuk melakukan atau membeli apa yang dipromosikan oleh influencer tersebut" (Nurhandayani, Syarif, & Najib, 2019) yang dalam penelitian ini merupakan fashion sneakers.

Perilaku imitasi dari kelima informan diakibatkan menonton konten review Dennis Pondaag. Narasumber 3 mengaku bahwa Dennis Pondaag keren maka ia menirunya. Ditambahkan oleh narasumber 1 yang mengatakan bahwa ia membeli sepatu Air Jordan karena meniru review dari Dennis Pondaag. Perilaku imitasi pada penelitian ini adalah penting yang akan dikaji karena dalam penyebab seseorang melakukan imitasi, terdapat faktor konten di mana konten ini dapat menyebabkan seseorang melakukan imitasi, sehingga penelitian ini akan menyoroti bagaimana perilaku imitasi yang timbul pada subjek penelitian akibat terpapar efek konten.

Faktor pendukung pembelian sneakers serta standar baru dalam pemilihan sneakers

Pengaruh sosial cukup membawa pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Pembeli yang berniat membeli suatu produk tentunya tidak terlepas dari pengaruh sosial seperti dipengaruhi oleh rekan atau bisnis untuk dipengaruhi membeli suatu produk. Dengan hasil wawancara yang telah dilakukan kelima informan mengakui bahwa setelah menonton konten YouTube Dennis Pondaag membawa hal yang positif yaitu dengan munculnya standar baru dalam memilih sepatu yang akan dibelinya. Mulai dari bentuk, merk serta trend yang sedang memuncak pada saat ini. Terlebih dimana didalam konten YouTube Dennis Pondaag membahas serta memberikan tips and trick untuk membedakan antara sneakers palsu dan asli. Konten Dennis Pondaag juga memberikan pilihan sneakers dengan budget yang dapat dijangkau oleh mahasiswa dan tentunya nyaman untuk dipakai.

Serta Dennis Pondaag juga memberikan informasi bagaimana cara agar penontonnya mudah untuk melakukan pembelian di website luar negeri yang di rekomendasikannya. Prinsip yang dimiliki oleh informan saat membeli produk salah satunya adalah perihal budget atau dana. Narasumber 4 KLY mengatakan dalam wawancara ketika narasumber memiliki dan dan membutuhkan, maka akan membeli, namu ketika tidak butuh oleh

barang tersebut tetapi memiliki dana, maka narasumber akan memikirkan ulang. Berbeda dengan narasumber 4, narasumber 2 menyatakan bahwa prinsipnya membeli produk sneakers adalah berdasarkan review Dennis Pondaag.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa Dennis Pondaag menjadi figur dan sosok yang ditiru mahasiswa dalam membeli sneakers. Konten Vlog yang diproduksi oleh Dennis Pondaag digemari mahasiswa dan menimbulkan efek perilaku imitasi dari kesenangan menonton konten Dennis Pondaag. Bahkan disaat mereka tidak membutuhkan barang tersebut, sampai mempunyai keinginan untuk mencoba trend-trend yang sedang viral dan memiliki keinginan menjadi Vlogger. Konten sneakers pada akun youtuber Dennis Pondaag berperan dalam memicu perilaku imitasi yang dilakukan oleh mahasiswa di Jakarta. Dengan demikian, secara umum imitasi adalah proses sosial atau tindakan seseorang untuk meniru orang lain melalui sikap, penampilan gaya hidup, bahkan apa saja yang dimiliki oleh orang lain, meniru gaya hidup seseorang yang menjadi salah satu faktor yang dapat menimbulkan adanya interaksi sosial.

Hasil penelitian ini berhubungan dengan teori Jarum Hipodermik jadi bisa dilihat bahwa konten Vlog Dennis Pondaag berperan penting dan memunculkan perilaku imitatif pada penontonnya yaitu mahasiswa.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian dan teori yang dipakai bahwa terdapatnya konten Vlog Dennis Pondaag menimbulkan perilaku imitasi pada mahasiswa di Jakarta.

Saran

Dari hasil yang sudah didapatkan, pengkaji memberikan masukan kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Mahasiswa

- a. Memberikan inovasi baru terhadap program-program yang ada, khususnya vlog, diharapkan semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah konten yang dilihat, baik yang bersifat baik maupun buruk.
- b. Tidak mencoba trend yang dilihatkan dalam vlog. Apalagi jika tren tersebut tidak sesuai dengan norma sosial yang ada.
- c. Tidak menggunakan vlog hanya sebagai alat untuk mencari informasi, tetapi juga sebagai cara untuk berkreasi dan mengembangkan kreativitas.

2. Pengkaji tambahan

Diharapkan mampu mengungkapkan hal-hal yang tidak tertulis dalam karya ini sehingga penelitian selanjutnya lebih lengkap, dan meningkatkan penelitian dengan media lain sehingga dapat menjadi perbandingan informasi dan mempengaruhi berbagai topik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Afriani, Y. (2014). Perilaku Keagamaan Anak Dalam Lingkungan Keluarga (Studi Kasus Pada Agama Islam). Universitas Islam Negeri Sultan Sarif Kasim Riau.
- Akbar, A. (2018). Efektifitas Youtube sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV). Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

- Amalia, R. (2015). Efek Tayangan On The Spot terhadap Pesan Media Massa bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 30-42.
- Anandia, R., & Santoso, B. (2015). MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN SEPATU ADIDAS (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). 4, 1- 11.
- Ashari, R., & Widayanto. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko terhadap Keputusan Pembeli melalui Sikap Pengguna pada Situs Belanja Online Lazada.com (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 209- 218.
- Belanche, Daniel, et al. (2021). Understanding Influencer Marketing: The Role of Congruence between Influencers, Products and Consumers." *Journal of Business Research*, vol. 132,, pp. 186–195
- Bismoko, B. A. (2013). Pengaruh Terpaan Pemberitaan Kecelakaan Lalu Lintas Bis Sumber Kencono di Media terhadap Citra Bis Sumber Kencono di Mata Masyarakat Desa Ngale Kabupaten Ngawi Tahun 2013. Solo: Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Bianchi, Constanza, and Lynda Andrews. (2018). "Consumer Engagement with Retail Firms through Social MEDIA: An Empirical Study in Chile." *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 46, no. 4, 2018, pp. 364– 385
- Cheung, Man Lai, et al. (2020). "The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer– Brand Engagement and Brand Knowledge." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 32, no. 3, 2020, pp. 695– 720.,
- Chowdhury, N. R. (2019). A STUDY ON THE USER BEHAVIOR AND IMPACT OF YOUTUBE VIDEOS ON COLLEGE STUDENTS FROM EAST BANGALORE. *International Journal of Multidisciplinary Research Review*, 1148.
- Dzikrillah, Z. M. (2020). Youtube Beauty Vlogger dan Perilaku Imitasi (Pengaruh Terpaan Tayangan Channel Youtube Beauty Vlogger Indonesia, Kualitas Konten, dan Kredibilitas Influencer Terhadap Perilaku Imitasi Penonton Channel Beauty Vlog Indonesia).
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas makassarvidgram. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 259–272.
- Fadilla, C. S. (2022). Perilaku Imitasi terhadap Fenomena Viral di Konten: Studi pada Slogan "Salam dari Binjai". Medan: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Gerungan, W.A. (2004). *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Hemakumara, G., & Rainis, R. (2018). Spatial Behaviour Modelling of Unauthorised Housing in Colombo, Sri Lanka. *Kemanusiaan the Asian Journal of Humanities*, 91-107.
- Hanana, A., Anindya, A., & Elian, N. (2020). TRANSFORMASI MEDIA YOUTUBE DAN TELEVISI (ANALISIS FUNGSI DAN KONSUMSI MEDIA YOUTUBE DAN TELEVISI DI KOTA PADANG). *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 4(2), 186-194. doi:10.25077/rk.4.2.186-194.2020
- Hardiani, I. & Rejeki, MC N. S. (2014). Pengaruh Intensitas Membaca Newsletter "Intermezo SCTV" terhadap Tingkat Pengetahuan Karyawan SCTV tentang Aktivitas Perusahaan (Studi Kasus Newsletter "Intermezo SCTV" Periode Februari-Juli 2013). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-14
- Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2017). Characteristics of qualitative descriptive studies: A systematic review. *Research in Nursing & Health*, 40(1), 23–42.

- Kristinova, J. C. (2022). Tindakan Imitasi Gaya Hidup Pemengaruh Pada Generasi Milenial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(2).
- Kriyantono, R. (2012). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kurnia, C. S. B. (2020). Pengaruh Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk, dan Keterlibatan terhadap Niat Pencarian Informasi dan Niat Pembelian Ulang Produk Sneakers Vans. Yogyakarta: Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Lathifah, I. N., Herman, A., & Yusaputra, M.I.(2018). Pengaruh Mengakses Korean Wave terhadap Perilaku Imitasi Remaja di Kota Palu. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 111-126.
- Mahmud. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Mattiro, S., Widaty, C., & Renaldy, M. (2022). Perilaku Imitasi Pada Youtuber: Studi Pada Siswa SMPN 3 Martapura, Kabupaten Banjar. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(2).
- Mawaddah, I. (2018). Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan Gaming pada Akun Youtube Reza Oktovian Terhadap Perilaku Imitasi Bahasa Anak. Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri~....
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Norhabiba, F. & Putri, S. A. R. (2018). Hubungan Intensitas Akses Media Baru dan Kualitas Interaksi Lingkungan Sekitar pada Mahasiswa UNTAG Surabaya. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 8-15.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode penelitian kualitatif*. Solo: Cakra Books.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer And Brand Images To Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 650-661.
- Nurlina, N. (2020). Dampak Video Prank Terhadap Imitasi Perilaku Masyarakat Kota Parepare. IAIN Parepare.
- Nurmutiah Sari, A. (2019). Persepsi Siswi Smkn 2 Lumajang Terhadap Youtube Beauty Vlogger (Studi Kasus Pada Perubahan Perilaku Imitasi Dalam Memakai Produk Dan Merias Diri). Universitas Muhammadiyah Jember
- Pratama, A., & Anggraeni, R. (2019). PENGARUH YOUTUBE ADVERTISING TERHADAP RESPONS KONSUMEN. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*. 1(1). 16-30.
- Pratama, S., & Hermanu, D. H. (2022). Pengaruh Konten Video Youtube Den Dimas terhadap Pembentukan Sikap Sosial Remaja. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*. 2(2). 34-51.
- Putra, I. F. (2019). Sneakers sebagai Gaya Hidup dan Komunitas Generasi Milenial (Studi pada Pemakai dan Komunitas Sneakers di Kampus Universitas Muhammadiyah Malang). Malang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
- Safira, Z. & Afriani, A. L. (2021). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Suhay Salim terhadap Perilaku Imitasi Siswi SMKN 20 Jakarta. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan*. 3(2), 1-16
- Sahrub, S. M. P. (2018). Pemaknaan Fashion Bagi Indonesia Sneakers Team Surabaya (Studi Gaya Hidup pada Komunitas Indonesia Sneakers Team Surabaya). Universitas Airlangga.
- Sella, Y. P. (2013). Analisa Perilaku Imitasi Dikalangan Remaja Setelah Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Indosiar (Studi Kasus Perumahan Pondok Karya

- Lestari Sei Kapih Samarinda). eJournal Ilmu Komunikasi,, 1(3), 66-80.
- Sudaryono. (2016). Perilaku Konsumen. Jakarta: Lentera Ilmu.
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono & Lestari, P. (2021). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Alfabeta
- Sukawati. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar. Phinisi Integration Review, 190-200
- Yurika, D., Hairunnisa, & WS, J. A. (2020). Konten Youtube Tasya Farasya terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman. eJournal Ilmu Komunikasi, 8(2), 95-107