

**HUBUNGAN KONTEN TAYANGAN KANAL YOUTUBE YOSHIOLO
DENGAN MINAT PELANGGAN UNTUK BERGAYA PAKAIAN
HYPEBEAST**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Universitas Pakuan**

**Disusun Oleh:
AUFA AZHAR
044116023**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
FEBRUARI 2021**

HALAMAN PENGESAHAN

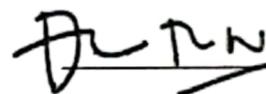
Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Aufa Azhar
NPM : 044116023
Judul : Hubungan Konten Tayangan Kanal Youtube Yoshiolo dengan Minat Pelanggan Untuk Bergaya Pakaian *Hypebeast*

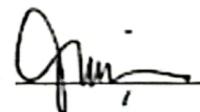
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Peuguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

DEWAN PENGUJI Menyetujui

Pembimbing I : Dr.David Rizar Nugroho, M.Si
NIK. 1.0909 048 514



Pembimbing II : Diana Amaliasari, M.Si
NIK. 1.0113 001 606



Pembaca : Feri Ferdinan Alamsyah, M.Ikom
NIK. 1.0614 025 629



Ditetapkan di : Bogor
Tanggal: : 04 Februari 2021

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



Dr. Agnes Setyowati H., M.Hum
NIK : 1 0295 006 229



Ketua Program Studi



Muslim, M.Si
NIK: 1 0909 048 513

ABSTRAK

Aufa Azhar, NPM 044116023 , hubungan konten tayangan kanal youtube yoshiolo dengan minat pelanggan untuk bergaya pakaian *hypebeast* di bimbing oleh Dr. David Rizar Nugroho, SS, M. Si, M.Comn dan Diana Amaliasari, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mendeskripsikan dan menganalisis hubungan antara karakteristik pengikut dan menonton saluran *YouTube Yoshiolo* pada tayangan kanal *YouTube Yoshiolo* dengan minat bergaya pakaian *Hypebeast* .

Penelitian ini membahas mengenai komunikasi massa, konten *YouTube* dan minat bergaya pakaian *Hypebeast* . Teori yang digunakan adalah teori penggunaan dan kepuasan. Terdapat tiga variabel yaitu karakteristik pengikut indikator yang digunakan adalah usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan uang saku. Indikator yang digunakan pada indikator konten tayangan kanal *YouTube Yoshiolo* adalah frekuensi, durasi, kualitas seorang *YouTuber*, dan perhatian. Indikator yang digunakan minat pengikut berpakaian *Hypebeast* adalah perasaan senang dan perasaan tertarik.

Penelitian ini dilaksanakan pada komunitas penonton di kanal *YouTube Yoshiolo*, melalui *google form* pada bulan Juni 2020. Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling, dengan rumus slovin sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan data dan analisis data yang digunakan yaitu kuesioner, analisis deskriptif dan analisis non-parametrik (*Rank Spearman* dan *Chi Square*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perasaan senang menjadi indikator tertinggi. Sedangkan, frekuensi menjadi indikator terendah dalam penelitian ini.

Kesimpulan penelitian ini terdapat hubungan yang signifikan antara tayangan kanal *YouTube Yoshiolo* dengan pengikut berpakaian *Hypebeast* .

Kata Kunci: Penyiaran, Komunikasi Massa, YouTube, Pakaian Hypebeast , Minat Berpakaian, Penggunaan dan Kepuasan.