

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumtif merupakan sebuah perilaku yang muncul pada diri konsumen yang membuat orang tersebut membeli sebuah produk secara berlebihan, dan alasan pembelian bukan lagi karena adanya kebutuhan akan produk, tetapi karena adanya keinginan untuk memiliki produk, salah satunya produk kecantikan. Produk kecantikan saat ini telah menjadi produk yang digunakan sebagai pemenuh kebutuhan manusia akan pemuasan dan kesenangan diri. Produk kecantikan yang awalnya hanya sebagai kebutuhan sekunder, bagi sebagian orang sudah menjadi suatu kebutuhan primer yang penting untuk bisa terpenuhi.

Munculnya perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan ini kemudian memberikan berbagai dampak terhadap kehidupan manusia. Dampak yang diberikan sebagian besar merupakan dampak negatif selain pada ekonomi, juga berdampak terhadap psikologis konsumen, serta berdampak terhadap lingkungan. Dampak yang disebabkan oleh perilaku konsumtif terhadap ekonomi yaitu konsumen dengan perilaku konsumtif akan menjadi lebih boros serta akan terjadi in-efisiensi biaya pada pengeluarannya (Patricia & Handayani, 2014:11). Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2018 yang dilakukan terhadap 17.889 perempuan di Indonesia, menyebutkan yaitu perempuan milenial rata-rata mengeluarkan uang sebanyak Rp 600 ribu hingga Rp 1 juta per bulan untuk produk kecantikan. Sedangkan pada perempuan yang merupakan generasi X yaitu berusia 35 tahun keatas, pengeluaran untuk produk kecantikan

bertambah tiga kali lipat berkisar Rp 1 hingga Rp 3 juta. Angka ini hampir tiga kali lipat jika dibandingkan dengan jumlah uang yang digunakan untuk belanja bulanan (Nurfadilah 2018). Tingginya pengeluaran produk kecantikan akibat perilaku konsumtif bisa menimbulkan berbagai permasalahan, dimulai dari pola kerja yang berlebihan, hingga menggunakan cara praktis dan instan yaitu melakukan korupsi (Fitriyani et al., 2013:57).

Dampak lain yang disebabkan oleh adanya perilaku konsumtif yaitu pada psikologis konsumen, dimana ketika orang tersebut memiliki perilaku konsumtif maka akan menyebabkan munculnya gangguan kecemasan dan rasa tidak aman, dimana orang tersebut akan merasakan ada tuntutan baginya untuk membeli barang yang diinginkan tetapi keinginan tersebut tidak diikuti dengan kondisi finansial yang memadai, sehingga muncullah rasa cemas karena keinginan tersebut tidak terpenuhi (Suyasa & Dewi, 2005:180). Sedangkan dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan berdasarkan pendapat dari Robbers dan Jones (dalam Patricia & Handayani, 2014:11) menyebutkan semakin banyak produksi dari sebuah produk, maka akan semakin banyak dan boros pula sumber daya yang digunakan serta semakin meningkatnya pembuangan terutama pembuangan terhadap kemasan produk. Hal ini kemudian diperkuat dengan laporan yang disampaikan oleh Minderoo Foundation, yang menyebutkan bahwa industri kosmetik secara global menghasilkan 120 miliar lebih kemasan setiap tahunnya, dan dari jumlah tersebut, sebagian besar kemasannya tidak bisa didaur ulang (Putri, 2021).

Adanya perilaku konsumtif masyarakat Indonesia terutama terhadap produk kecantikan dibuktikan dengan terjadinya peningkatan yang pesat terkait

pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Kementerian Perindustrian menyebutkan bahwa kinerja pada industri kimia, farmasi, obat tradisional, serta termasuk didalamnya produk kecantikan, mengalami peningkatan sebesar 9,39% di tahun 2020 (Gareta, 2021). Pertumbuhan dari industri kecantikan kemudian juga diikuti dengan adanya peningkatan pada penjualan produk kecantikan dan spa sebagaimana yang dilansir oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, yaitu sebesar 80% di tahun 2020 (Kemenperin, 2020).

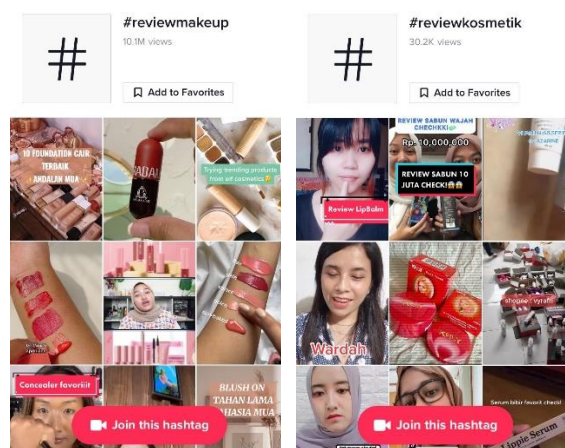
Pembelian terhadap produk kecantikan ini termasuk kedalam kategori barang yang memiliki keterlibatan rendah (*low involvement*). Dengan keterlibatan yang rendah inilah yang membuat masyarakat sebelum melakukan pembelian terhadap produk kecantikan tidak ada perhitungan atau pemikiran yang panjang ketika membeli produk kecantikan. Karena hal itulah sangat memungkinkan untuk memunculkan perilaku konsumtif yaitu perilaku konsumsi yang berlebihan serta alasan konsumen dalam membeli produk kecantikan bukan karena mereka membutuhkan produk kecantikan tersebut, tetapi terlebih karena mereka menginginkan produk kecantikan tersebut. Adanya keinginan yang muncul dalam diri konsumen ini kemudian difaktori oleh berbagai hal, salah satunya yaitu adanya informasi serta referensi mengenai produk kecantikan yang dibagikan melalui media sosial.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat berhasil memunculkan beragam media sosial yang membagikan informasi dalam bentuk yang beragam, salah satunya yaitu media sosial TikTok. TikTok merupakan media sosial yang menampilkan konten dalam bentuk video pendek yang juga

disertai audio. Tayangan atau konten yang disajikan melalui media TikTok antara lain yaitu berupa konten informasi, konten edukasi, serta konten hiburan. Salah satu tayangan yang menjadi tren serta memiliki jumlah penonton yang cukup banyak yaitu tayangan yang menampilkan *review* mengenai produk kecantikan. Adanya tren tayangan *review* produk kecantikan ini dibuktikan dengan jumlah penonton untuk tayangan yang menampilkan *review* produk kecantikan yang disertai dengan *hashtag* yang berkaitan dengan produk kecantikan seperti *#reviewmakeup* *#reviewkosmetik* yang berhasil mencapai lebih dari 10 juta penonton.

Gambar 0.1

Jumlah penonton pada tayangan *review* produk kecantikan di TikTok



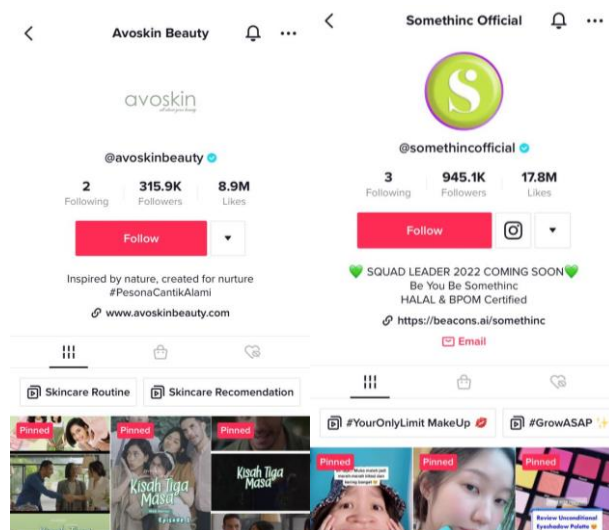
Sumber: TikTok

Selain dari adanya jumlah penonton untuk tayangan *review* yang menggunakan kedua tagar tersebut, data lain yang membuktikan bahwa tayangan *review* produk kecantikan menjadi salah satu tayangan favorit di TikTok yaitu melalui *hashtag* yang berkaitan dengan beberapa *brand* produk kecantikan yang tersedia di pasar Indonesia.

Munculnya tayangan video *review* produk kecantikan yang merupakan salah satu tayangan atau konten yang ditonton oleh banyak orang di TikTok ini kemudian banyak digunakan oleh beberapa *brand* produk kecantikan terutama *brand* lokal untuk memasarkan produk yang ditawarkan. Hal ini terbukti melalui banyaknya *brand* produk kecantikan yang membuat akun TikTok resmi dan kemudian menampilkan berbagai video mengenai *review* dari produk mereka.

Gambar 0.2

Akun tiktok resmi *brand* kecantikan lokal



Sumber: TikTok

Melalui tayangan yang disajikan di TikTok mengenai *review* produk kecantikan, terdapat beragam informasi yang dibagikan yang berkaitan dengan produk maupun informasi lainnya dibidang kecantikan. Informasi yang dibagikan berupa informasi mengenai kelebihan dari produk, harga produk, serta akses bagi konsumen untuk bisa membeli produk yang *direview*. Dalam satu tayangan *review*, tidak jarang menampilkan lebih dari satu produk kecantikan, baik itu dari merek

yang sama maupun merek yang berbeda. Adanya tayangan *review* yang menampilkan beberapa produk kecantikan ini akan memberikan informasi yang beragam pula mengenai produk-produk kecantikan yang direview.

Semakin banyaknya tayangan *review* atau ulasan mengenai beberapa produk kecantikan semakin memungkinkan untuk perilaku konsumtif hadir ditengah masyarakat. Munculnya beragam tayangan yang mereview beberapa produk kecantikan pada aplikasi TikTok menjadi sumber informasi dan referensi bagi penonton dalam membeli produk-produk kecantikan yang *direview*, dikarenakan penjelasan serta penggunaan langsung oleh konsumen yang membuat video tentang produk-produk yang *direview* tersebut dapat memberikan pengaruh yang kemudian bisa mendatangkan dorongan untuk membeli beberapa produk kecantikan tersebut. Hal ini diperkuat oleh studi yang telah dilakukan Mumtaz dan Saino (2021) yang menunjukkan bahwa aplikasi TikTok yang digunakan sebagai media yang membagikan informasi produk memberikan pengaruh pada minat beli produk kecantikan.

Adanya hubungan serta pengaruh dari menonton tayangan yang ada di TikTok dengan perilaku konsumtif semakin diperkuat oleh data yang didapatkan dari hasil penelitian oleh Auliya Kania Rachmawati (2021) yang berjudul Pengaruh Persuasi #racuntiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia). Pada penelitian ini diperoleh hasil yaitu kesan mahasiswa terhadap #racuntiktok berada pada kategori sedang yang menunjukkan banyak mahasiswa yang menggunakan aplikasi TikTok. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tingkat konsumtif

mahasiswa melalui #racuntiktok berada pada kategori sedang, yang berarti cukup bisa mempengaruhi keinginan untuk membeli produk pada masa pandemi. Serta hasil yang didapatkan melalui penelitian ini yaitu, adanya pengaruh dari #racuntiktok terhadap perilaku konsumtif di masa pandemi, dimana adanya tren #racuntiktok yang mulai muncul disaat pandemi berhasil memunculkan perilaku konsumtif terkhusus bagi mahasiswa.

Selain referensi dan rekomendasi yang diberikan dan dibagikan secara online dalam bentuk tayangan *review* yang menampilkan beberapa produk kecantikan di TikTok, informasi mengenai produk kecantikan bisa didapatkan melalui kelompok sebaya atau *peer group*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian oleh Sari, Hamiyati, & Rasha (2019) yang menyebutkan bahwa informasi mengenai produk kecantikan yang didapatkan melalui teman sebaya melatarbelakangi remaja dalam memilih produk kecantikan. *Peer group* sebagaimana dikemukakan oleh Horton dan Hunt (dalam Damsar, 2010:164) adalah sekelompok orang yang mempunyai kesamaan usia maupun status. Terdapat berbagai penyebab terbentuknya kelompok sebaya atau *peer group*, seperti melalui kesamaan profesi, kesamaan hobi, wilayah tempat tinggal yang sama, dan penyebab lainnya (Damsar, 2010:164). Adanya beberapa kesamaan antar anggota tersebut kemudian menghasilkan sebuah interaksi dan komunikasi di antara anggota kelompok. Proses komunikasi yang tercipta pada sebuah *peer group* memberikan efek terhadap hubungan yang erat dan pengaruh yang besar pula pada perilaku anggota. Hal ini sejalan dengan pendapat Boldero dan Fallon (dalam Louw, 1998:453) yaitu *peer group* membawa pengaruh terhadap remaja perihal memilih busana, musik, bahasa, minat, dan ikatan pada lawan jenis.

Melalui adanya komunikasi dalam sebuah *peer group* selanjutnya memunculkan sebuah perubahan dalam perilaku seseorang, termasuk perilaku konsumtif. Monks (dalam Destisya et al., 2019:128) juga mengatakan bahwa tidak jarang bagi seseorang untuk mengikuti dan menerapkan pola konsumsi yang konsumtif dari lingkungan teman sebaya.

Adanya komunikasi yang terjalin dalam sebuah *peer group* memberikan pengaruh dalam memunculkan perilaku konsumtif masyarakat, yang dibuktikan oleh studi yang telah dilakukan oleh Gandhi, Wahjoedi, Mintarti, & Soesilo (2021) dengan judul pengaruh intensitas pembelajaran ekonomi dalam keluarga, intensitas komunikasi dengan teman sebaya terhadap perilaku konsumsi mahasiswa program studi S1 pendidikan ekonomi angkatan 2018 Universitas Negeri Malang. Pada penelitian ini diperoleh hasil yaitu terdapat pengaruh yang positif pada intensitas komunikasi teman sebaya terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa berinteraksi dengan teman sebaya maka perilaku konsumtif yang muncul pada diri mereka semakin tinggi pula. Disebutkan bahwa kelompok teman sebaya menjadi sebuah media bagi anggotanya untuk saling berbagi informasi dan menjadi pembanding tentang hal-hal yang terjadi diluar dari lingkungan keluarga. Semakin sering terjadi interaksi yang terjadi dalam kelompok teman sebaya bisa memberi dampak positif maupun negatif bagi diri konsumen dalam berperilaku konsumtif.

Intensitas komunikasi yang terjadi dalam sebuah *peer group* kemudian memiliki kekuatan dalam mempengaruhi pola konsumsi anggota *peer group* menjadi lebih konsumtif. Adanya proses komunikasi serta pertukaran informasi

yang terjadi dalam sebuah *peer group*, terkhusus mengenai produk kecantikan akan memunculkan keinginan dalam diri anggota *peer group* untuk mencoba dan membeli produk kecantikan yang direkomendasikan oleh anggota lainnya, yang semakin meningkatkan kemungkinan bagi perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan muncul dalam diri konsumen.

Adanya beragam informasi, serta referensi mengenai produk kecantikan yang didapatkan melalui tayangan *review* di TikTok maupun melalui komunikasi yang terjadi dalam sebuah *peer group* dapat mempengaruhi pola konsumsi dalam diri konsumen untuk menjadi lebih konsumtif terhadap produk kecantikan. Semakin sering konsumen menonton tayangan yang *mereview* beragam produk kecantikan, serta semakin sering komunikasi yang terjadi dalam sebuah *peer group* yang membahas mengenai produk kecantikan, maka semakin besar kemungkinan bagi perilaku konsumtif untuk muncul dalam diri konsumen. Pada akhirnya, beragam informasi mengenai produk kecantikan dari berbagai sumber yang seharusnya bisa menjadi referensi bagi konsumen dalam memilih dan membeli produk kecantikan dengan bijak, pada kenyataannya justru memunculkan perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan yang membawa beragam dampak negatif terhadap kehidupan masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Perilaku konsumtif yang muncul dalam kehidupan masyarakat saat ini menjadikan masyarakat mengonsumsi produk tertentu secara berlebihan, yang juga ditandai dengan alasan membeli sebuah produk tidak lagi karena kebutuhan, tapi berubah karena adanya keinginan dalam diri untuk bisa mencoba dan

menggunakan sebuah produk, salah satunya produk kecantikan. Adanya perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan ini kemudian memberikan berbagai dampak dalam kehidupan masyarakat. Selain memberikan dampak terhadap ekonomi, dimana masyarakat menjadi lebih boros dalam berbelanja dan terjadi in-efisiensi biaya (Patricia & Handayani, 2014:11) yang kemudian membuat pengeluaran dalam pembelian produk kecantikan menjadi semakin tinggi bisa berakibat pada pola kerja yang berlebihan yang kemudian membuat konsumen menggunakan cara praktis dan instan seperti melakukan korupsi (Fitriyani et al., 2013:57).

Perilaku konsumtif juga memberikan dampak terhadap lingkungan dan psikologis konsumen. Robbers dan Jones (dalam Patricia & Handayani, 2014:11) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif memberikan dampak terhadap lingkungan dimana semakin banyak produksi dari sebuah produk, maka akan semakin banyak dan boros sumber daya yang digunakan serta semakin meningkatnya pembuangan terutama pembuangan terhadap kemasan produk. Secara psikologis, adanya perilaku konsumtif ini bisa membuat konsumen mengalami gangguan kecemasan dan rasa tidak aman, dimana orang tersebut akan merasakan ada tuntutan baginya untuk membeli barang yang diinginkan tetapi keinginan tersebut tidak diikuti dengan kondisi finansial yang memadai, sehingga muncullah rasa cemas karena keinginan tersebut tidak terpenuhi (Suyasa & Dewi, 2005:180).

Perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan ini kemudian muncul bersamaan dengan semakin banyaknya informasi serta referensi mengenai beragam produk kecantikan yang dibagikan melalui media sosial, salah satunya TikTok. Dari berbagai macam jenis tayangan, video *review* produk kecantikan menjadi salah satu

video dengan jumlah penonton terbanyak dan menjadi salah satu tayangan favorit di TikTok. Jumlah penonton tayangan *review* produk kosmetik ini bisa dilihat dari adanya total *views* pada tayangan video dengan *hashtag* #*reviewkosmetik* dan #*reviewmakeup* yang mencapai total lebih dari 10 juta *views*. Tidak jarang dalam sebuah tayangan *review* menampilkan beragam produk kecantikan. Dari banyaknya informasi dan referensi mengenai beragam produk kecantikan yang ditampilkan pada sebuah tayangan *review* produk kecantikan di TikTok, yang seharusnya bisa dijadikan sebagai sumber informasi serta referensi bagi konsumen agar bijak dalam membeli produk kecantikan, namun justru memunculkan adanya perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan yang kemudian menimbulkan berbagai dampak negatif bagi kehidupan masyarakat. Hal ini diperkuat oleh studi yang telah dilakukan Mumtaz dan Saino (2021) yang memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan aplikasi TikTok yang digunakan sebagai media promosi yang menyampaikan informasi produk terhadap minat beli produk kecantikan.

Kelompok sebaya (*peer group*) juga menjadi sumber informasi dan referensi produk kecantikan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Sari, Hamiyati, dan Rasha (2019) menyebutkan bahwa informasi mengenai produk kecantikan yang didapatkan melalui teman sebaya melatarbelakangi remaja dalam memilih produk kecantikan. *Peer group* yang terbentuk karena adanya kesamaan usia pada anggotanya juga tidak jarang terikat pada suatu minat yang sama pula. Adanya minat yang sama inilah yang kemudian memunculkan intensitas komunikasi yang tinggi dalam sebuah *peer group*. Anggota dalam sebuah *peer group* tidak jarang

untuk saling berbagi informasi dan rekomendasi mengenai barang atau produk yang mereka gunakan, salah satunya produk kecantikan.

Semakin tinggi interaksi dan komunikasi yang terjadi dalam sebuah *peer group*, terutama komunikasi yang terkhusus membahas mengenai produk kecantikan, akan membuat kemungkinan bagi anggota lain bisa terpengaruh. Bentuk pengaruh yang diberikan yaitu munculnya keinginan bagi konsumen untuk mencoba dan membeli produk kecantikan yang direkomendasikan oleh anggota *peer group* nya. Adanya keinginan untuk mencoba dan membeli tersebut kemudian semakin meningkatkan kemungkinan untuk munculnya perilaku konsumtif anggota *peer group* terhadap produk kecantikan.

Berdasarkan data yang telah disampaikan, kemudian permasalahan yang dirumuskan ialah **“adakah hubungan intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok dan intensitas komunikasi *peer group* dengan perilaku konsumtif produk kecantikan?”**.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memahami dan menjelaskan hubungan intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok dan intensitas komunikasi *peer group* dengan perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritik

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dibidang ilmu komunikasi, terutama dalam mengembangkan Teori

Pembelajaran Perilaku (*Behavioral Learning Theory*) serta Teori Kelompok Rujukan (*Reference Group Theory*).

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan bisa dijadikan sebagai referensi dan saran bagi peneliti lain yang akan meneliti topik serupa yaitu berhubungan dengan media massa dan perilaku konsumtif.

1.4.3 Manfaat Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat mengenai hal-hal yang dapat memunculkan perilaku konsumtif pada diri konsumen.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma Positivisme digunakan sebagai paradigma pada penelitian ini, yang memiliki pengertian yaitu paradigma yang memahami komunikasi sebagai sebuah proses sebab akibat. Paradigma positivisme menjelaskan mengenai suatu gejala bisa diklasifikasikan yang kemudian hubungannya bersifat kausal. Penelitian ini mencari hubungan sebab-akibat diantara beberapa variabel yang kemudian diteliti hubungannya (Sugiyono, 2012:42).

1.5.2 State Of The Art

1.5.2.1 *“Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z”* oleh Novia Wijaya, Lusiana Savitri Setyo Utami pada 2021. Penelitian ini bertujuan yaitu untuk

menganalisis pengaruh dari penyampaian informasi pada TikTok terhadap perilaku konsumtif generasi Z, serta besar dari pengaruh tersebut. Sampel pada penelitian ini berjumlah 120 responden. Teori yang digunakan yaitu Teori Integrasi Informasi (*Information Integration Theory*) oleh Martin Feishbein. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh penyampaian informasi terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z.

1.5.2.2 *“The Effect of Financial Literacy, Social Media, and Social Environment towards The Consumptive Behavior of Students at SMA Negeri Kabupaten Jepara”* oleh Arifa Miftahul Jannah, Murwatiningsih, dan Nina Oktarina pada tahun 2021. Tujuan penelitian ini untuk menemukan pengaruh dari literasi keuangan, media sosial, dan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif siswa di SMA Negeri Kabupaten Jepara. Sampel pada penelitian ini berjumlah 307 siswa. Penelitian ini menggunakan *Theory of Financial Literacy, Theory of Savings by Keynes*. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan pada literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif, media sosial berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku, serta lingkungan sosial yang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

1.5.2.3 *“Hubungan antara Komunikasi Kelompok Teman Sebaya dan Perilaku Belanja Online dengan Gaya Hidup Konsumtif Pada Remaja Usia 15 – 18 Tahun di Kota Jakarta”* oleh Nada Kurnia

Adinda Masri dan Maulana Rezi tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis hubungan komunikasi kelompok teman sebaya serta perilaku belanja online dengan gaya hidup konsumtif pada remaja yang berusia 15-18 tahun di Kota Jakarta. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teori pada penelitian ini yaitu Teori *Groupthink*. Hasil penelitian yaitu terdapat hubungan yang positif pada komunikasi kelompok teman sebaya dengan gaya hidup konsumtif, terdapat pengaruh yang positif pada perilaku belanja *online* dengan gaya hidup konsumtif, serta secara bersamaan terdapat hubungan positif pada komunikasi kelompok teman sebaya dan perilaku belanja *online* dengan gaya hidup konsumtif pada remaja berusia 15-18 tahun di Kota Jakarta.

1.5.2.4 *“The Influence of Cosmetics Advertisement On Instagram Towards Teenage Girl’s Attitude And Consumptive Behavior In Yogyakarta”* oleh Nia Sapma Apriliana pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh iklan kosmetik pada media Instagram terhadap sikap dan perilaku konsumtif pada remaja putri di Yogyakarta. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 68 sampel. Teori pada penelitian ini yaitu Teori S-R dan Teori AIDDA. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa iklan kosmetik pada media Instagram berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumtif remaja putri di Yogyakarta.

1.5.2.5 “*Pengaruh Review Beauty Influencer di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan (Survei pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta)*” oleh Yasmin pada 2020. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *review Beauty Influencer* yang ada di Instagram terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan sampel dengan jumlah 91 responden. Teori yang digunakan yaitu teori AIDDA. Hasil penelitian ini membuktikan *review beauty influencer* memiliki pengaruh secara signifikan pada perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan di kalangan mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

1.5.3 Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Intensitas Menonton Tayangan *Review*

Intensitas memiliki arti yaitu sebagai suatu tingkat atau kedalaman. Intensitas juga memiliki pengertian lain yaitu suatu ukuran. Sementara itu, menonton diartikan sebagai suatu kegiatan melihat atau memandang suatu hal yang berupa visual. *Review* merupakan aktivitas memberikan ulasan yang berupa informasi mengenai keunggulan serta kelemahan dari suatu produk (Wahyuni et al., 2021:13). Tayangan *review* merupakan sebuah informasi yang mengenai sebuah produk yang menampilkan visual. Dalam sebuah tayangan *review*, tidak jarang menampilkan lebih dari satu produk.

Intensitas menonton tayangan *review* merupakan frekuensi dalam melihat sebuah tayangan yang berisikan penjelasan mengenai ulasan dari beberapa produk. Penjelasan yang diberikan bisa berupa keunggulan produk, serta penjelasan mengenai cara menggunakan produk. Dari adanya penjelasan mengenai produk-produk tersebut, kemudian akan mempengaruhi perilaku konsumen. *Review* yang diberikan sebagai pengalaman konsumen dalam menggunakan produk menjadi hal yang utama untuk mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang yang kemudian berpengaruh untuk mendapatkan konsumen (Nofriansyah et al., 2020:75).

1.5.3.2 Intensitas Komunikasi *Peer group*

Komunikasi menjadi tidak bisa terlepas dari keberadaan manusia. Perbedaan tingkat kedalaman komunikasi yang terjadi dalam suatu hubungan memberikan pengaruh yang berbeda pula. Djamarah (dalam Indrawan, 2012:6) menjelaskan bahwa intensitas komunikasi merupakan tingkatan kedalaman dalam proses tersampainya informasi dari komunikator ke komunikan. Tingginya intensitas komunikasi yang ada dalam suatu hubungan disebutkan oleh Gunarsa (dalam Indrawan, 2012:6) bisa diketahui apabila terdapat keterbukaan serta anggota yang saling percaya, yang pada akhirnya memunculkan tanggapan berupa perbuatan atau tingkah laku. *Peer group* menjadi suatu lingkungan yang dapat memengaruhi tindakan atau perilaku.

Peer group atau yang juga diartikan sebagai kelompok sebaya adalah sebuah kelompok yang memiliki anggota dengan usia yang relatif sama maupun berdekatan. Henslin (dalam Destisya et al., 2019:128) menyebutkan kelompok teman sebaya ialah sebuah hubungan yang terjalin antar individu yang memiliki usia yang relatif sama, dan juga memiliki ikatan terhadap sebuah ketertarikan yang sama. Terdapat beberapa spesifikasi dari sebuah kelompok sebaya menurut Kiuru (dalam Yunalia & Etika, 2020:20) yaitu:

1. Sebagian besar kelompok sebaya ialah kumpulan teman sebaya yang anggotanya lebih dari satu orang serta setiap individu biasanya mempunyai kelompok sebaya lebih dari satu.
2. Pada remaja, kelompok sebaya dapat berupa kelompok heterogen.
3. Pada remaja, kelompok sebaya memiliki kemungkinan lebih besar dalam mempengaruhi anggotanya daripada keluarga.

Intensitas komunikasi yang terjalin dalam sebuah kelompok, terutama pada kelompok sebaya memiliki pengaruh terhadap tingkah laku serta kepribadian dari anggota kelompok. Dalam sebuah *peer group* terdapat banyak topik yang bisa di komunikasikan, termasuk salah satunya mengenai produk kecantikan. Intensitas komunikasi yang terjadi dalam sebuah *peer group* terkhusus dalam komunikasi

yang membahas mengenai produk kecantikan memiliki kemampuan untuk bisa memengaruhi munculnya keinginan untuk membeli produk kecantikan yang kemudian bisa memunculkan perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan.

1.5.3.3 Perilaku Konsumtif

Perilaku memiliki arti yaitu sebagai perbuatan dari seseorang yang juga sebagai respons atas suatu hal yang dapat bersumber dari dalam dan luar diri. Perilaku seseorang merupakan sesuatu yang dengan mudah untuk terpengaruhi dan berubah, salah satunya perilaku ketika mengkonsumsi suatu barang.

Perilaku konsumtif berdasarkan pendapat Ancok (dalam Wardani & Anggadita, 2021:6) ialah suatu perilaku yang terdapat pada diri konsumen yang menyebabkan konsumen tersebut mengkonsumsi suatu barang tanpa adanya batasan, serta tidak jarang bagi orang tersebut untuk mengkonsumsi suatu barang karena faktor keinginan bukan karena kebutuhan. Pola konsumsi yang berlebihan ini kemudian termasuk kedalam perilaku konsumtif, yang kemudian akan memberikan dampak negatif terhadap diri konsumen. Munculnya perilaku konsumtif berkaitan dengan budaya konsumerisme, yang pertama kali muncul pada masyarakat kapitalis salah satunya yaitu masyarakat Inggris.

Strinati (2004) menyebutkan bahwa ketika sistem produksi masyarakat kapitalis berfungsi penuh, kebutuhan akan konsumsi

mulai tumbuh, dan konsumen mulai memerlukan waktu luang atau etika konsumen, disamping dari etos kerja. Kebutuhan konsumen untuk mengkonsumsi menjadi sama pentingnya dengan kebutuhan untuk memproduksi yang menyebabkan pada akhirnya perkembangan kredit konsumen, agensi periklanan, pemasaran, yang bisa mendorong adanya konsumsi, munculnya konsumerisme, serta hedonisme. Selain itu, Ozlen (2019) juga menyebutkan bahwa pada masyarakat kapitalis yang selalu mengembangkan kapasitas produksi yang kemudian secara kolektif menghasilkan lebih dari apa yang dibutuhkan, sehingga kapitalisme telah mengubah konsumsi menjadi konsumerisme yang pada akhirnya memunculkan perilaku konsumtif pada diri konsumen.

Perilaku konsumtif yang muncul dalam diri konsumen bisa bersumber dari faktor internal maupun eksternal konsumen, yang kemudian terbagi menjadi beberapa faktor (Chrisnawati & Abdullah, 2011:5) :

1. Faktor internal, ialah faktor di dalam diri konsumen dan selanjutnya dibagi menjadi:
 - a. Motivasi, yaitu salah satu penyebab munculnya perilaku konsumtif pada diri konsumen. McShane dan Von Glinow (dalam Yenni, 2019:29) menyebutkan arti dari motivasi yaitu kekuatan yang ada pada dalam

diri konsumen yang memiliki pengaruh terhadap arah, intensitas, serta keteguhan dalam perilaku.

- b. Pembelajaran dan pengalaman, yaitu sesuatu yang mampu memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi konsumen. Pembelajaran seorang konsumen terjadi melalui observasi serta informasi yang didapatkan terhadap sebuah produk yang selanjutnya dimengerti oleh konsumen. Melalui informasi yang didapatkan tersebut kemudian dijadikan sebagai rujukan sebelum membeli suatu produk.
- c. Karakter dan konsep diri, yaitu sesuatu yang unik yang bersumber dari dalam diri yang membedakannya dengan konsumen lainnya.
- d. Gaya hidup, menurut Kotler (dalam Paendong & Tielung, 2016:389) yaitu pola kehidupan konsumen yang ditunjukkan melalui kegiatan, minat, serta pendapatnya.
- e. Sikap, diartikan sebagai evaluasi, perasaan emosional, serta respons terhadap beberapa objek atau gagasan (Rangkuti, 2006:63).

2. Faktor eksternal yang berasal dari luar, kemudian terbagi atas:

- a. Kebudayaan, sebuah nilai dan norma, kepercayaan, keyakinan yang ada dalam diri konsumen dan memiliki pengaruh terhadap pola konsumsi konsumen.
- b. Kelas sosial ialah sesuatu yang mengkategorikan masyarakat menjadi susunan-susunan yang bersumber pada status.
- c. Kelompok rujukan ialah sekelompok orang yang menjadi panduan bagi anggota kelompoknya dalam membentuk nilai. Sikap, serta perilaku.

Konsumen dikatakan konsumtif ketika memiliki aspek-aspek dalam perilaku konsumtif, antara lain (Lina & Rosyid 1997:9)

1. *Impulsive buying*

Aspek *impulsive buying* merupakan aspek yang menunjukkan bahwa konsumen membeli produk didasari oleh keinginan yang secara tiba-tiba muncul didalam dirinya tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu.

2. *Non rational buying*

Aspek *non rational buying* merupakan aspek yang menunjukkan bahwa ketika membeli produk, konsumen tidak memiliki pertimbangan rasional dan pembelian cenderung dilakukan sebagai pemuas diri.

3. *Wasteful buying*

Aspek *wasteful buying* merupakan aspek yang menunjukkan bahwa konsumen melakukan pemborosan dalam pembelian produk yang tidak didasari adanya kebutuhan akan produk yang dibeli.

1.5.3.4 Hubungan Intensitas Menonton Tayangan *Review* Produk Kecantikan dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan

Untuk menjelaskan mengenai hubungan antara intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan dengan perilaku konsumtif produk kecantikan dapat menggunakan *Behavioral Learning Theory* dengan pendekatan *Classical Conditioning* dalam konteks perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Hawkins dan Motherbough (2009) yang menyebutkan *classical conditioning* merupakan proses penggunaan hubungan antara stimulus yang secara alami menimbulkan respons (*Unconditioned stimulus*) dengan stimulus netral (*Conditioned Stimulus*) yang kemudian menghasilkan respons yang sama.

Hawkins & Motherbaugh (2009) dalam bukunya menyebutkan ketika mendengar sebuah lagu, secara otomatis memunculkan emosi yang positif pada sebagian besar konsumen, dan jika lagu tersebut dipasangkan secara konsisten dengan sebuah produk, *brand* atau produk tersebut kemudian akan memunculkan emosi positif yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa *classical*

conditioning dapat memunculkan sikap positif dengan mempengaruhi perasaan serta keyakinan konsumen terhadap *brand* dari adanya proses pembelajaran terhadap stimulus didalam diri konsumen.

Penerapan *classical conditioning* juga digunakan dalam kajian perilaku konsumen. Peter & Olson (2009) dalam bukunya menyebutkan bahwa penggunaan *classical conditioning* dalam kajian perilaku konsumen dan *marketing* memiliki beberapa implikasi, antara lain:

1. *Classical conditioning* mengarahkan perhatian terhadap penyajian stimulus yang karena pengkondisian sebelumnya kemudian memunculkan pengaruh terhadap konsumen.
2. Pemasar menemukan bahwa pengkondisian respons terhadap stimulus dirasa berguna. Dengan pemasangan antar stimuli secara berulang akan memunculkan respons baik pada konsumen yang bisa meningkatkan pembelian produk.

Schiffman & Wisenblit (2015) menyebutkan bahwa terdapat empat aplikasi strategis *classical conditioning* pada perilaku konsumen, yaitu pembelajaran asosiatif, pengulangan, generalisasi stimulus dan diskriminasi stimulus. Pada pembelajaran asosiatif, konsumen dilihat sebagai orang yang informasi yang memakai hubungan logis dan perseptual pada peristiwa yang menjadi stimulus

dan bersamaan dengan prakonsepsi yang dibangun untuk memunculkan representasi terhadap produk. Yang kedua yaitu pengulangan, yang berfungsi untuk meningkatkan hubungan diantara dua stimulus yang pada akhirnya akan menghasilkan suatu respons yang bisa berupa perilaku konsumen terhadap produk. Respons yang diinginkan akan lebih mungkin untuk terjadi ketika stimulus pertama yang dikondisikan dan stimulus kedua yang tidak dikondisikan dipasangkan selama beberapa kali. Adanya pengulangan ini akan meningkatkan kekuatan asosiasi diantara dua stimulus dan respons. Ketiga yaitu generalisasi stimulus, yang menjelaskan bahwa proses belajar juga bergantung pada kemampuan konsumen untuk bisa ‘menggeneralisasi’ stimulus yang serupa yang pada akhirnya memunculkan respons yang serupa pula. Terakhir yaitu diskriminasi stimulus, yang merupakan kebalikan dari generalisasi stimulus yang terjadi pemilihan terhadap stimulus yang spesifik yang berguna dalam membandingkan satu produk dengan produk serupa lainnya (Schiffman & Wisenblit, 2015:152).

Pendekatan *classical conditioning* sudah banyak digunakan dalam penelitian tentang perilaku konsumen, terutama pada proses pembelajaran konsumen. *Classical conditioning* ini digunakan untuk mengamati proses pembelajaran konsumen terhadap informasi yang diterima melalui pesan yang berhubungan dengan produk. Salah satu penelitian yang menggunakan pendekatan *classical conditioning* yaitu

penelitian oleh Dwi Indrawati (2021) yang meneliti mengenai proses pembelajaran konsumen terhadap tayangan-tayangan di TikTok pada akun *Jogjafoodhunter*. Penelitian ini menggunakan *classical conditioning* untuk menganalisis proses belajar konsumen terhadap stimulus-stimulus yang kemudian dikondisikan secara berulang sehingga akan menghasilkan suatu respons berupa pemilihan akun *jogjafoodhunter* sebagai referensi dalam menentukan tempat makan.

Penggunaan Pendekatan *Classical Conditioning* pada penelitian ini memiliki tujuan dalam menganalisis hubungan diantara intensitas menonton tayangan *review* beberapa produk kecantikan yang ditampilkan pada media sosial TikTok dengan perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan. Pada penelitian ini, tayangan *review* yang menampilkan beberapa produk di TikTok menjadi stimulus pertama atau *unconditioned stimulus* yang bisa menghasilkan respons berupa perilaku membeli yang konsumtif. Sedangkan stimulus kedua atau *conditioned stimulus* pada penelitian ini yaitu beberapa *brand* produk kecantikan. Ketika beberapa *brand* produk kecantikan di dipasangkan dengan tayangan *review* yang menampilkan beberapa *brand* produk di TikTok, maka stimulus yang sebelumnya tidak menghasilkan respons, kemudian akan menghasilkan sebuah respons (*Conditioned Response*) yaitu munculnya perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan. Adanya pembelajaran konsumen terhadap kedua stimulus tersebut lah yang

kemudian menghasilkan sebuah respons berupa perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan. Dengan menonton tayangan *review* beberapa produk kecantikan di TikTok secara berulang, maka akan semakin mungkin untuk memunculkan perilaku konsumen yang konsumtif terhadap produk kecantikan.

1.5.3.5 Hubungan Intensitas Komunikasi *Peer group* dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan

Dalam menjelaskan hubungan intensitas komunikasi *peer group* dengan perilaku konsumtif produk kecantikan digunakan Teori Kelompok Rujukan (*Reference Group Theory*) yang dikemukakan oleh Hyman dan selanjutnya menjadi semakin luas oleh Kelley dan Merton (1968). Pada teori ini menyebutkan kelompok rujukan ialah sebuah kelompok yang menjadi kriteria seseorang untuk menilai potensi didalam dirinya maupun sebagai acuan dalam membentuk sikap dan perilaku (Rakhmat, 2008:146). Terdapat beberapa atribut didalam kelompok rujukan (FrouzanFar et al., 2012:188) antara lain:

- a. Secara sosial, ketika terdapat kelompok-kelompok yang dipandang penting oleh seseorang, maka kelompok tersebut akan memberikan pengaruh bagi orang tersebut.
- b. Seseorang akan menggunakan kelompok tertentu sebagai acuan mengenai bagaimana ia akan bersikap.

- c. Seseorang menggunakan kelompok sebagai acuan dalam membandingkan diri mereka dengan anggota kelompok lainnya.
- d. Seseorang bisa menggunakan lebih dari satu kelompok sebagai kelompok referensi mereka.
- e. Kelompok tertentu akan digunakan sebagai titik acuan yang memiliki kekuatan untuk bisa mempengaruhi sikap serta perilaku seseorang, baik itu anggota kelompok maupun bukan.

Sejalan dengan beberapa atribut yang dijelaskan oleh FrouzanFar, Meimar, dan Tagipour diatas, maka dalam Teori kelompok rujukan, terdapat dua fungsi dari kelompok rujukan yang selanjutnya dikembangkan menjadi tiga oleh Shibutami (dalam Rakhmat, 2008:146), yaitu antara lain:

- a. Fungsi komparatif, ialah fungsi yang menjelaskan bahwa kelompok rujukan sebagai kelompok yang dijadikan sebagai tolak ukur seseorang dalam menilai status yang dimilikinya.
- b. Fungsi normatif, ialah fungsi yang menjelaskan bahwa kelompok rujukan merupakan kelompok yang menjelaskan mengenai nilai dan sikap yang sebaiknya ada pada diri seseorang.

- c. Fungsi Perspektif, ialah fungsi yang menjelaskan bahwa kelompok rujukan merupakan kelompok yang bisa mempengaruhi sudut pandang seseorang mengenai dunia, dan bagaimana seseorang memberikan makna pada setiap objek.

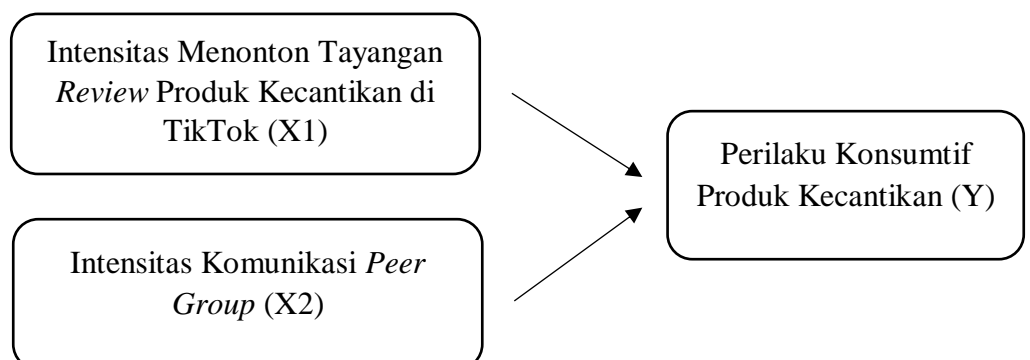
Peer group merupakan suatu lingkungan yang menjadi tempat bagi seseorang untuk berinteraksi dan bisa juga menjadi kelompok rujukan bagi anggota kelompoknya dalam bersikap dan berperilaku. Interaksi yang terjalin serta komunikasi yang muncul dalam sebuah *peer group* merupakan proses bagi individu untuk mengenal dan belajar mengenai lingkungannya. Komunikasi yang terjadi dalam sebuah *peer group* menjadi suatu hal yang bisa mempengaruhi seseorang dalam memunculkan dan membawa perubahan pada perilaku seseorang, yang pada akhirnya juga dapat memberikan dampak positif maupun negatif bagi anggotanya.

Dari adanya komunikasi yang terjalin antar anggota didalam sebuah *peer group* selanjutnya akan membuat anggota *peer group* saling berbagi informasi. Tingginya intensitas komunikasi yang ada, menyebabkan informasi yang disampaikan pada sebuah *peer group* juga akan menjadi lebih banyak. Melalui informasi-informasi mengenai produk kecantikan yang disampaikan dalam sebuah *peer group* kemudian akan memunculkan pengaruh bagi perilaku dan sikap

pada diri anggota kelompok, salah satunya perilaku membeli. Pada penelitian ini, intensitas komunikasi yang terjadi pada sebuah kelompok sebaya atau *peer group* akan menghasilkan pengaruh bagi anggota kelompok yaitu memunculkan perilaku membeli produk kecantikan, yang mana apabila berlangsung terus-menerus dan berlebihan akan memunculkan perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan.

Teori kelompok rujukan pada penelitian ini akan digunakan untuk melihat hubungan dari intensitas komunikasi yang terjadi dalam sebuah *peer group* sebagai kelompok rujukan bagi perilaku konsumtif pada diri konsumen. Penggunaan teori kelompok rujukan pada penelitian ini juga diperkuat oleh pendapat Chrisnawati & Abdullah (2011) yang menyebutkan kelompok rujukan menjadi salah satu faktor yang memunculkan adanya perilaku konsumtif pada diri konsumen.

Gambar 3.3
Kerangka Pikiran



1.6 Hipotesis

Adapun hipotesis yang akan dibuktikan adalah:

H1 : Terdapat hubungan antara Intensitas Menonton Tayangan *Review* Produk Kecantikan (X1) dengan Perilaku Konsumtif (Y)

H2 : Terdapat hubungan antara Intensitas Komunikasi *Peer group* (X2) dengan Perilaku Konsumtif (Y)

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Intensitas Menonton Tayangan *Review* Produk Kecantikan di TikTok

Tingkat keseringan bagi konsumen dalam melihat tayangan *review* yang menampilkan beberapa produk kecantikan yang ditayangkan diTikTok.

1.7.2 Intensitas Komunikasi *Peer group*

Tingkat keseringan bagi konsumen ketika berkomunikasi mengenai produk kecantikan dengan orang lain yang juga anggota sebuah kelompok yang sama dan memiliki usia yang sebaya.

1.7.3 Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan

Suatu perilaku yang muncul pada diri konsumen yang berkaitan dengan pola konsumsi pada konsumen tersebut yang berlebihan, dan pada akhirnya mengubah tujuan konsumen dalam membeli suatu produk kecantikan dari yang seharusnya membeli karena kebutuhan menjadi membeli karena keinginan.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Intensitas Menonton Tayangan *Review* Produk Kecantikan di TikTok

Intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan dapat diukur dengan indikator:

- a. Total Durasi, yaitu jumlah waktu yang dihabiskan oleh konsumen untuk menonton tayangan *review* yang menampilkan beberapa produk kecantikan di TikTok dalam jangka waktu satu minggu.
- b. Memperhatikan tayangan *review* beberapa produk kecantikan di TikTok
- c. Memperhatikan isi konten tayangan *review* beberapa produk kecantikan di TikTok yang berkaitan dengan spesifikasi produk kecantikan
- d. Mengetahui produk kecantikan dari tayangan yang mereview beberapa produk kecantikan di TikTok

1.8.2 Intensitas Komunikasi *Peer group*

Intensitas komunikasi *peer group* diukur dengan indikator:

- a. Total Durasi, yaitu jumlah waktu yang dihabiskan ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan kelompok sebaya atau *peer group* terkhusus dalam membahas terkait produk kecantikan dalam waktu satu minggu.

- b. Membahas tips kecantikan ketika berkomunikasi dengan teman sebaya
- c. Membahas mengenai spesifikasi dari produk kecantikan ketika berkomunikasi dengan teman sebaya
- d. Menerima rekomendasi produk kecantikan dari teman sebaya

1.8.3 Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan

Perilaku konsumtif pada produk kecantikan dapat diukur dengan indikator:

- a. Membeli produk kecantikan berdasarkan penawaran bonus
- b. Membeli produk kecantikan berdasarkan bingkisan yang memikat
- c. Membeli produk kecantikan agar bisa mempertahankan penampilan dan harga diri.
- d. Tidak membeli produk kecantikan berdasarkan manfaat produk, tetapi karena harga yang ditawarkan.
- e. Adanya pendapat bahwa jika membeli produk kecantikan yang memiliki harga tinggi akan meningkatkan kepercayaan diri.
- f. Memakai dua atau lebih produk kecantikan yang memiliki jenis dan manfaat yang sama tetapi berbeda *brand*.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini memiliki tipe eksplanatori yang memiliki tujuan dalam menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti yaitu

Intensitas Menonton Tayangan *Review* Produk Kecantikan di TikTok dan Intensitas Komunikasi *Peer group* dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan.

1.9.2 Populasi

Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- a. Laki-laki dan perempuan
- b. Berusia 18-34 tahun
- c. Berdomisili di Kota Semarang
- d. Aktif mengakses media sosial TikTok
- e. Pernah menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok
- f. Pernah membeli produk kecantikan dalam periode tiga bulan terakhir

Dari kriteria yang telah disebutkan diatas, jumlah populasi tidak diketahui. Adapun alasan peneliti memilih usia 18-34 tahun, yaitu berdasarkan data hasil survei yang dibagikan oleh Statista, kelompok usia yang mendominasi pengguna TikTok yaitu ada pada rentang usia 18-34 tahun.

1.9.3 Sampel

Sampel menurut Riduwan (Sudarmanto et al., 2021:141) yaitu bagian populasi penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu yang akan diteliti. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, yaitu semua populasi tidak memperoleh kesempatan yang sama agar terpilih menjadi sampel. Teknik *Purposive sampling* dipilih peneliti

untuk digunakan pada penelitian ini karena ada beberapa kriteria yang harus dimiliki responden dalam penelitian ini. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono bahwa teknik *purposive sampling* ialah teknik dalam menentukan sampel dengan adanya beberapa kriteria tertentu (Sugiyono, 2012:85).

Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Berdasarkan hal yang dikemukakan oleh Roscoe, ukuran sampel yang layak untuk digunakan pada sebuah penelitian berada diantara 30 hingga 500 (Sugiyono, 2012:91).

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Data didapatkan oleh peneliti bersumber dari data primer ialah data yang diperoleh langsung dari responden penelitian, dan data sekunder yang menjadi data penunjang yang diperoleh dari buku, jurnal, dan artikel yang memiliki kaitan dengan masalah penelitian.

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu angket yang menampilkan beberapa pertanyaan. Sedangkan untuk alat pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner yang akan dijawab langsung dari responden penelitian.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1 Editing

Editing yaitu aktivitas penulis yang memilih dan melakukan koreksi terhadap jawaban responden. Proses editing ini memiliki

tujuan yaitu untuk menghindari adanya kesalahan, kekeliruan, dan ketidaksesuaian.

1.9.6.2 Coding

Coding ialah aktivitas peneliti yang menggabungkan jawaban responden kedalam kategori tertentu dengan menggunakan simbol angka.

1.9.6.3 Tabulasi

Tabulasi sebuah proses menampilkan data-data yang didapatkan sebelumnya dengan menggunakan tabel agar memudahkan dalam memahami data.

1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.7.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan guna mengetahui dari variabel-variabel yang ditanya apakah dapat dijadikan sebagai alat ukur. Kriteria pada pengujian validitas yaitu dengan membedakan nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan nilai r tabel. apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka instrumen penelitian dikatakan valid, sedangkan jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka instrumen penelitian dikatakan invalid (Darma, 2021:8).

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilaksanakan guna mengetahui instrumen penelitian yang digunakan apakah memiliki tingkat

kepercayaan yang tinggi. Uji reliabilitas dilaksanakan dengan membedakan nilai *Cronbach's alpha* dengan nilai signifikan yang digunakan. Jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari nilai signifikan, maka instrumen dinyatakan reliabel, jika sebaliknya maka dikatakan tidak reliabel (Darma, 2021:17).

1.9.8 Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini yaitu Uji korelasi Kendall Tau_b. Uji Korelasi Kendall Tau_b pada penelitian ini dimanfaatkan dalam mengukur hubungan pada dua variabel yang memiliki skala ordinal dan memperhitungkan adanya peringkat terikat, sehingga dapat digunakan pada kumpulan data yang kecil dengan sejumlah besar peringkat terikat (Hinton et al. 2004:304). Dalam melakukan penghitungan menggunakan bantuan aplikasi SPSS.