

BAB III

**INTENSITAS MENONTON TAYANGAN *REVIEW* PRODUK KECANTIKAN
DI TIKTOK, INTENSITAS KOMUNIKASI *PEER GROUP*, DAN PERILAKU
KONSUMTIF PRODUK KECANTIKAN**

Bab ini membahas mengenai hasil uji validitas, reliabilitas, serta menjelaskan hasil penelitian hubungan intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok, dan intensitas komunikasi *peer group* dengan perilaku konsumtif produk kecantikan. Responden penelitian ini berjumlah 100 responden dengan rentang usia 18-34 tahun, berdomisili di Kota Semarang, aktif menggunakan TikTok, pernah menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok, serta pernah membeli produk kecantikan dalam tiga bulan terakhir.

3.1 Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen Penelitian

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah dari variabel-variabel penelitian dapat dijadikan sebagai alat ukur. Pada penelitian ini menggunakan SPSS 26 untuk menghitung nilai r hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika didapatkan r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka instrumen penelitian tidak valid.

Total sampel untuk menguji korelasi penelitian yaitu berjumlah 100 responden, sehingga dapat diketahui nilai tabel t *two tailed* dari 100 responden yaitu 0.195. Hasil Uji validitas penelitian ini yaitu:

- Variabel Intensitas Menonton (X1)

Tabel 3.1

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.354	0.195	VALID
2	0.729	0.195	VALID
3	0.772	0.195	VALID
4	0.589	0.195	VALID
5	0.713	0.195	VALID
6	0.654	0.195	VALID
7	0.692	0.195	VALID
8	0.614	0.195	VALID
9	0.658	0.195	VALID
10	0.658	0.195	VALID
11	0.747	0.195	VALID
12	0.553	0.195	VALID
13	0.636	0.195	VALID

Dari analisis terhadap pertanyaan-pertanyaan pada variabel intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok, dapat diketahui bahwa hasil koefisien validitas nilai r hitung yaitu dari 0.772 – 0.354, yang mana lebih besar dibandingkan r tabel yaitu 0.195, yang berarti instrumen penelitian untuk variabel Intensitas Menonton (X1) **VALID**.

- Variabel Intensitas Komunikasi (X2)

Tabel 3.2

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.269	0.195	VALID
2	0.747	0.195	VALID
3	0.751	0.195	VALID
4	0.735	0.195	VALID
5	0.790	0.195	VALID
6	0.777	0.195	VALID
7	0.764	0.195	VALID
8	0.717	0.195	VALID
9	0.745	0.195	VALID
10	0.674	0.195	VALID
11	0.773	0.195	VALID
12	0.706	0.195	VALID
13	0.665	0.195	VALID

Analisis terhadap pertanyaan-pertanyaan pada variabel selanjutnya yaitu Intensitas Komunikasi (X2) diketahui hasil koefisien validitas r hitung yaitu dari 0.790 – 0.269, yang mana r hitung lebih besar dibandingkan r tabel yaitu 0.195, sehingga instrumen penelitian untuk variabel Intensitas Komunikasi (X2) **VALID**.

- Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 3.3

Items	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.571	0.195	VALID
2	0.518	0.195	VALID
3	0.496	0.195	VALID
4	0.481	0.195	VALID
5	0.550	0.195	VALID
6	0.497	0.195	VALID
7	0.446	0.195	VALID
8	0.459	0.195	VALID
9	0.569	0.195	VALID
10	0.548	0.195	VALID
11	0.489	0.195	VALID
12	0.531	0.195	VALID

Sedangkan analisis pertanyaan-pertanyaan pada variabel Perilaku Konsumtif (Y) diketahui hasil nilai koefisien validitas 0.571 – 0.446, dengan nilai r tabel yaitu 0.195, sehingga r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel Perilaku Konsumtif (Y) dinyatakan **VALID**.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam proses menguji kuesioner, diperlukan uji reliabilitas yang berguna untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas terhadap data penelitian. Data penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha > 0.600. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan yaitu:

Tabel 3.4

Items	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Intensitas Menonton	0.872	Cronbach's Alpha > 0.600	RELIABEL
Intensitas Komunikasi <i>Peer group</i>	0.916		RELIABEL
Perilaku Konsumtif	0.741		RELIABEL

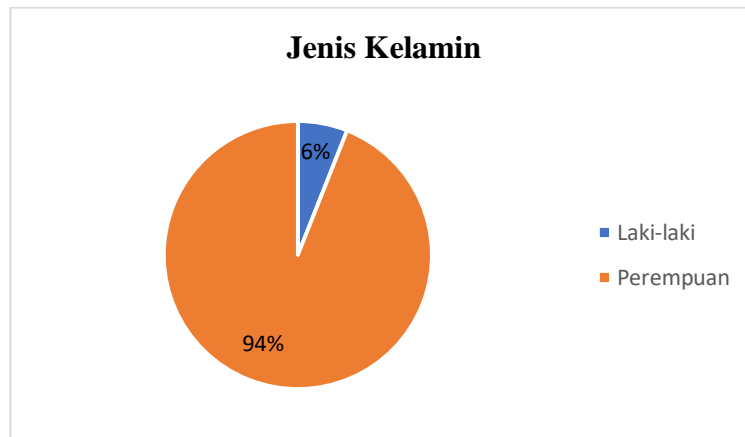
Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap variabel intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok, Intensitas Komunikasi *Peer Group*, dan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan, didapatkan hasil yaitu ketiga variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0.600, sehingga kuesioner yang digunakan pada penelitian dinyatakan **RELIABEL**.

3.2 Identitas Responden

Berikut ini merupakan uraian data mengenai identitas responden dalam penelitian ini, yang meliputi data jenis kelamin, usia, pekerjaan, pemasukan, serta pengeluaran responden untuk membeli produk kecantikan.

3.2.1 Jenis Kelamin

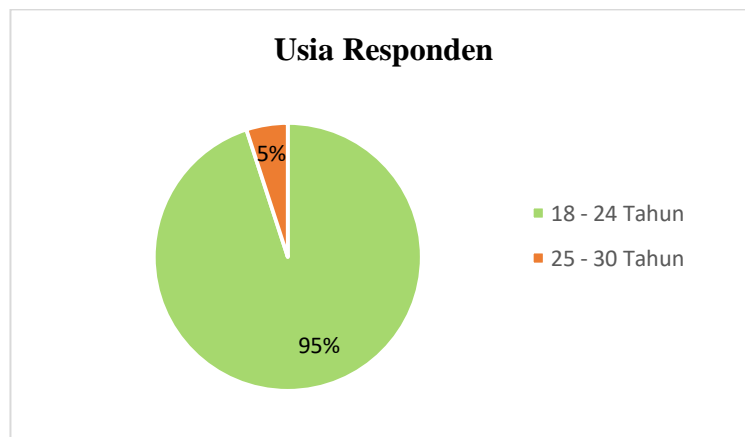
Diagram 3.1



Berdasarkan data penelitian yang telah terkumpul, didapatkan hasil yaitu responden perempuan mendominasi pada penelitian ini.

3.2.2 Usia

Diagram 3.2



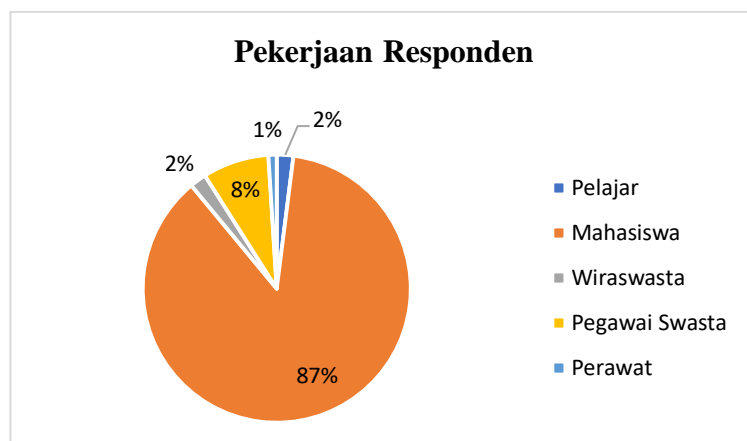
Berdasarkan data penelitian yang telah terkumpul, didapatkan hasil yaitu responden penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 18 – 24 tahun, kemudian diikuti oleh responden dengan kelompok usia 25 – 30 tahun.

Berdasarkan data mengenai jenis kelamin serta usia dari responden, didapatkan hasil yaitu sebagian besar responden perempuan ada dalam kelompok usia 18 – 24 tahun, sedangkan untuk responden laki-laki semuanya berada dalam kelompok usia 18 – 24 tahun. Dari data ini memperlihatkan

bahwa antara responden perempuan maupun laki-laki yang berada dalam kelompok usia 18 – 24 tahun, menonton tayangan review produk kecantikan di TikTok, serta menjadi konsumen dari produk kecantikan.

3.2.3 Pekerjaan

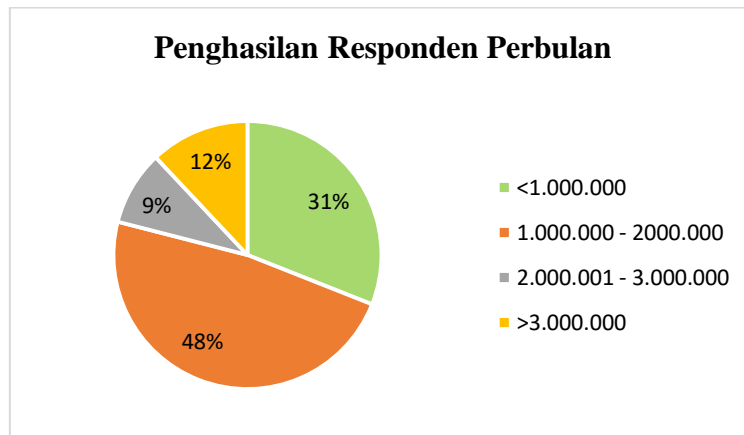
Diagram 3.3



Berdasarkan data yang telah terkumpul dari 100 responden, mayoritas profesi responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa, sedangkan responden lainnya juga ada yang berprofesi sebagai pegawai swasta, wiraswasta, pelajar, sedangkan profesi yang memiliki persentase paling kecil yaitu perawat.

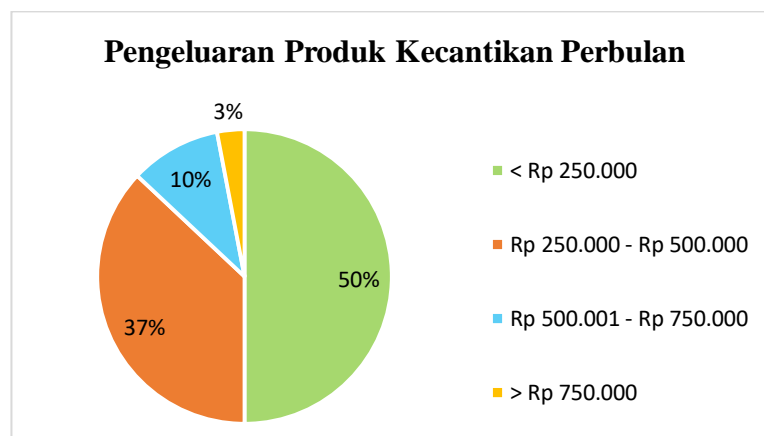
3.2.4 Penghasilan responden dan pengeluaran untuk produk kecantikan perbulan

Diagram 3.4



Berdasarkan data dari 100 responden, didapatkan hasil yaitu mayoritas penghasilan dari responden ada pada kisaran Rp 1.000.000 – 2.000.000, selanjutnya diikuti dengan penghasilan dibawah Rp 1.000.000. Diikuti oleh responden dengan penghasilan lebih dari Rp 3.000.000, dan jumlah penghasilan dengan persentase paling kecil yaitu pada kisaran Rp 2.000.001 – 3.000.000.

Diagram 3.5



Sedangkan berdasarkan data yang telah terkumpul mengenai pengeluaran yang digunakan untuk membeli produk kecantikan dalam waktu satu bulan, didapatkan hasil mayoritas responden mengeluarkan uang

sebanyak kurang dari Rp 250.000 perbulan untuk membeli produk kecantikan. Selanjutnya, diikuti oleh total pengeluaran produk kecantikan yang berkisar Rp 250.000 – Rp 500.000 perbulan. Di posisi ketiga yaitu sebanyak Rp 500.001 – Rp 750.000, dan sisanya memilih lebih dari Rp 750.000 perbulan.

Berdasarkan data mengenai penghasilan responden serta pengeluaran untuk pembelian produk kecantikan perbulan, maka sebagian besar responden memiliki total penghasilan yaitu sebanyak Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, sedangkan total pengeluaran untuk membeli produk kecantikan sebagian besar yaitu kurang dari Rp 250.000, yang artinya sebanyak $\frac{1}{4}$ bagian dari penghasilan responden dalam satu bulan digunakan untuk membeli produk kecantikan.

3.3 Intensitas Menonton Tayangan *Review* Produk Kecantikan di TikTok

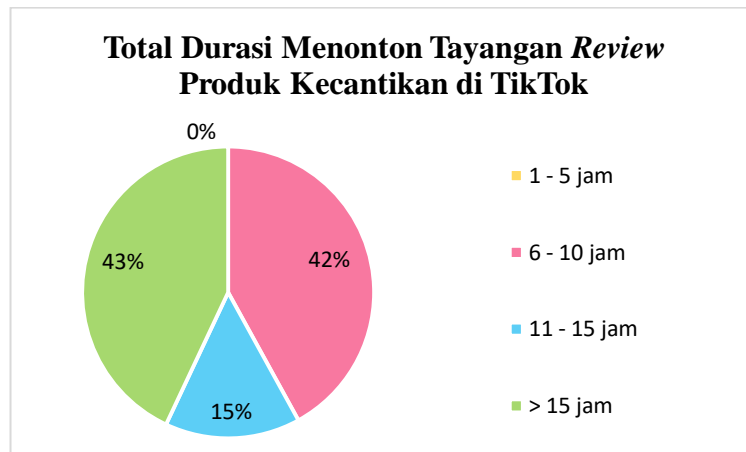
Untuk mengetahui dan menghitung intensitas menonton, dapat menggunakan beberapa indikator yang berkaitan dengan total durasi menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok, serta atensi yang diberikan responden ketika menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok. Berikut merupakan uraian dari data penelitian yang berkaitan dengan setiap indikator:

3.3.1 Total Durasi

Untuk mengetahui dan mengukur jumlah waktu responden dalam menonton tayangan *review* di TikTok yang menampilkan beberapa produk kecantikan, responden diminta untuk memilih waktu-waktu yang digunakan

ketika responden menonton tayangan *review* beberapa produk kecantikan di TikTok setiap harinya selama satu minggu.

Diagram 3.6



Berdasarkan data yang ditampilkan pada grafik diatas, didapatkan hasil yaitu total durasi responden ketika menonton tayangan yang *mereview* beberapa produk kecantikan di TikTok dalam satu minggu paling banyak pada total > 15 jam, dengan hampir setengah dari jumlah responden. Pada posisi kedua yaitu total durasi 6 – 10 jam. Sedangkan di posisi ketiga yaitu total durasi 11 – 15 jam, dan dari grafik juga bisa dilihat bahwa tidak ada responden dengan total durasi 1 – 5 jam ketika menonton tayangan *review* beberapa produk kecantikan di TikTok dalam satu minggu. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menghabiskan cukup banyak waktu untuk menonton tayangan yang *mereview* beberapa produk kecantikan di TikTok.

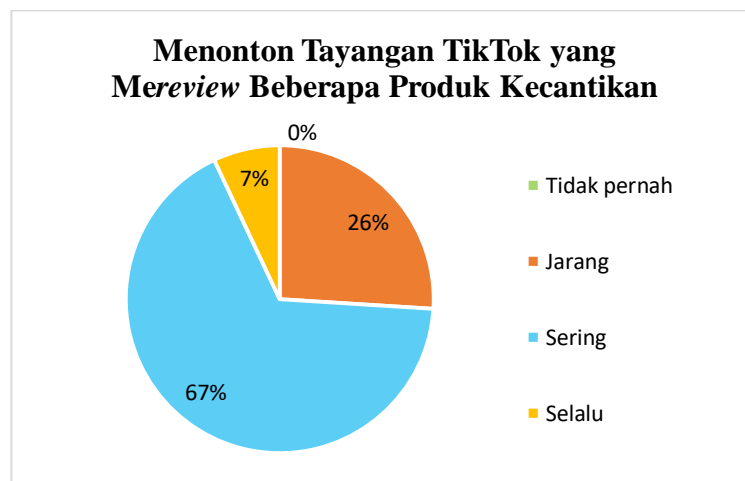
Berdasarkan data mengenai usia responden serta total durasi didapatkan hasil yaitu sebagian besar responden pada kelompok usia 18 – 24

tahun memiliki total durasi menonton tayangan yang mereview beberapa produk kecantikan di TikTok yaitu sebanyak > 15 jam dalam satu minggu, sedangkan untuk responden pada kelompok usia 25 – 30 tahun sebagian besar memiliki total durasi yaitu sebanyak 6 – 10 jam dalam satu minggu. Hal ini juga menunjukkan bahwa responden pada kelompok usia 18 – 24 tahun menghabiskan waktu lebih banyak dalam menonton tayangan review beberapa produk kecantikan di TikTok, jika dibandingkan dengan responden pada kelompok usia 25 – 30 tahun.

3.3.2 Memperhatikan tayangan review beberapa produk kecantikan di TikTok

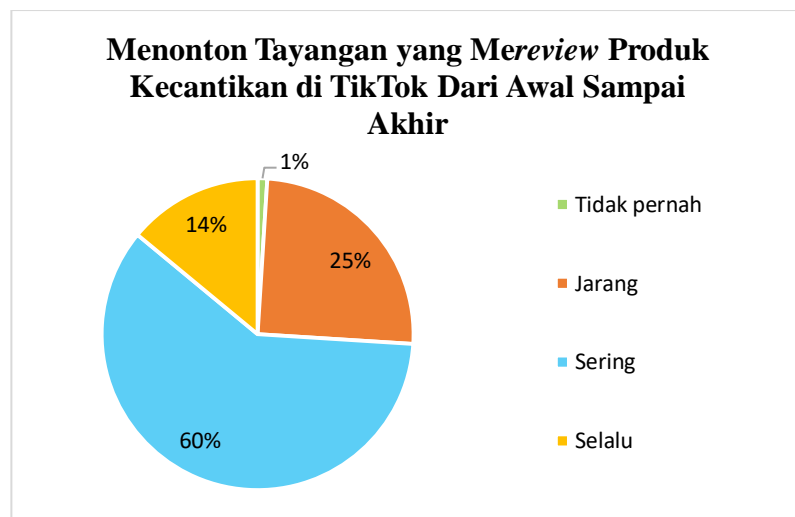
Untuk mengukur perhatian yang diberikan oleh penonton terhadap tayangan *review* yang menampilkan beberapa produk kecantikan di TikTok, responden diminta untuk memilih tingkat keseringan melihat tayangan *review* yang menampilkan beberapa produk kecantikan di TikTok.

Diagram 3.7



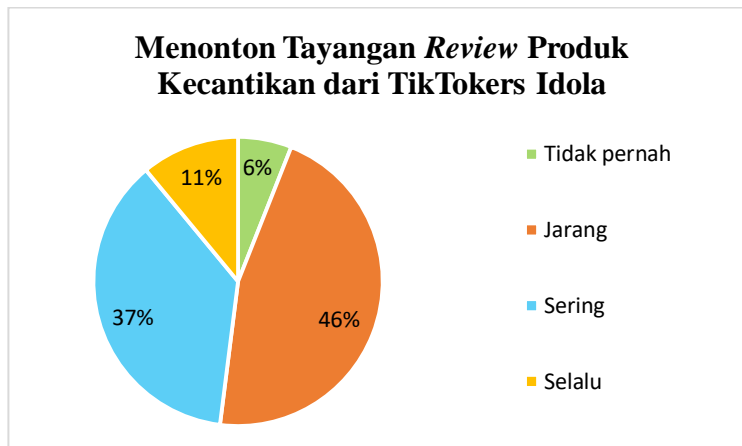
Berdasarkan data dari 100 responden, didapatkan hasil yaitu lebih dari setengah jumlah responden menjawab sering melihat tayangan yang mereview beberapa produk kecantikan di TikTok, dan lebih dari $\frac{1}{4}$ jumlah responden menjawab jarang. Sedangkan responden lainnya menjawab selalu, serta tidak ada responden yang menjawab tidak pernah.

Diagram 3.8



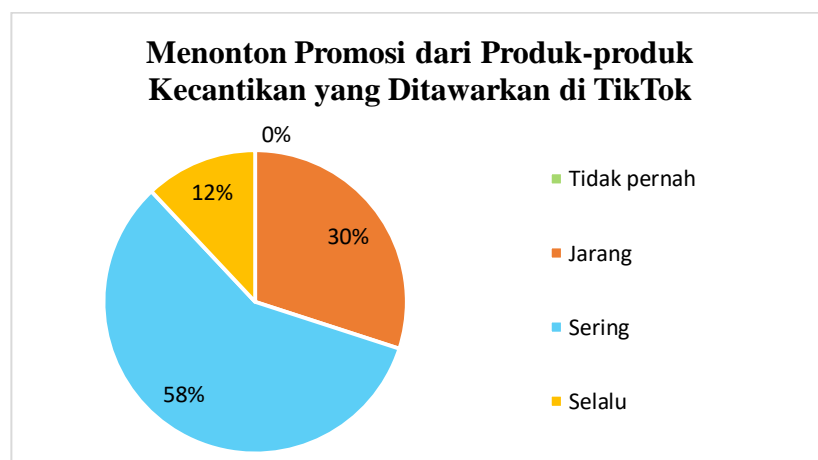
Berdasarkan data dari 100 responden, didapatkan hasil yaitu lebih dari setengah responden menjawab sering menonton tayangan *review* beberapa produk kecantikan di TikTok dari awal sampai akhir. Sebanyak $\frac{1}{4}$ jumlah responden menjawab jarang, dan diikuti oleh responden yang menjawab selalu, serta terdapat sedikit responden yang menjawab tidak pernah.

Diagram 3.9



Terdapat banyak akun-akun TikTok atau yang disebut TikTokers yang secara khusus menampilkan konten-konten mengenai *review* produk kecantikan. Berdasarkan data dari 100 responden, didapatkan hasil yaitu hampir setengah dari jumlah responden menjawab jarang menonton tayangan *review* produk kecantikan dari TikTokers idola mereka, dan diikuti oleh responden yang menjawab sering. Pada posisi ketiga yaitu responden yang menjawab selalu, dan terdapat beberapa responden yang menjawab tidak pernah.

Diagram 3.10



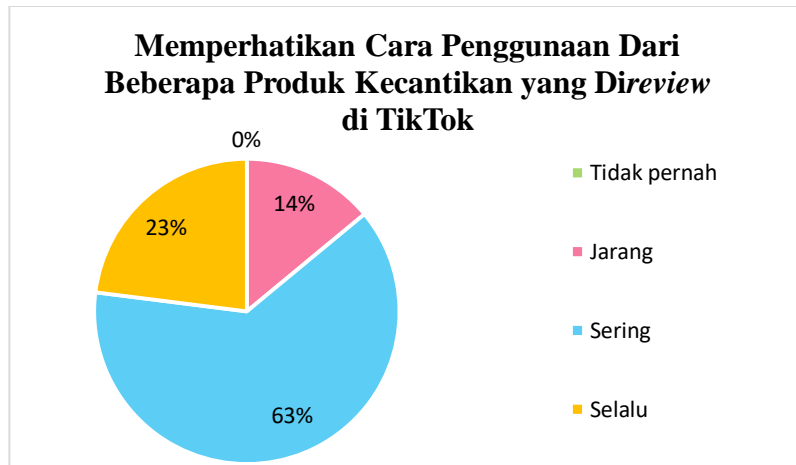
Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari 100 responden, didapatkan hasil yaitu sebanyak lebih dari setengah jumlah responden menjawab sering menonton promosi dari produk-produk kecantikan yang ditawarkan di TikTok, lebih dari $\frac{1}{4}$ jumlah responden menjawab jarang, serta terdapat beberapa responden menjawab selalu. Sedangkan tidak ada responden yang menjawab tidak pernah.

Dari keempat grafik yang telah disampaikan diatas, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sering menonton tayangan yang mereview beberapa produk kecantikan di TikTok, tetapi jarang bagi mereka untuk menonton tayangan review dari TikTokers idola mereka dan sebagian besar responden menyebutkan bahwa mereka sering menonton tayangan yang mempromosikan produk-produk kecantikan di TikTok.

3.3.3 Memperhatikan isi konten tayangan review beberapa produk kecantikan di TikTok yang berkaitan dengan spesifikasi produk kecantikan

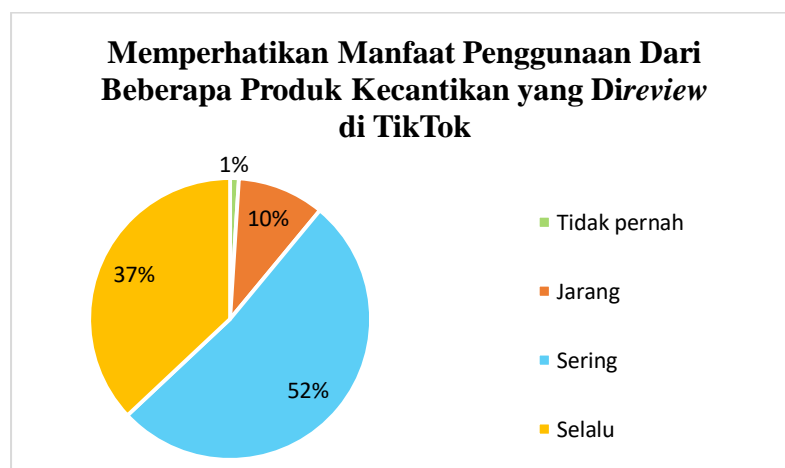
Untuk mengukur tingkat perhatian responden terhadap isi konten dari tayangan *review* beberapa produk kecantikan di TikTok yang telah ditonton, responden diminta untuk memilih tingkat keseringan dalam memperhatikan cara penggunaan, manfaat, kelebihan, kekurangan, dan kandungan dari beberapa produk kecantikan yang *direview* di TikTok.

Diagram 3.11



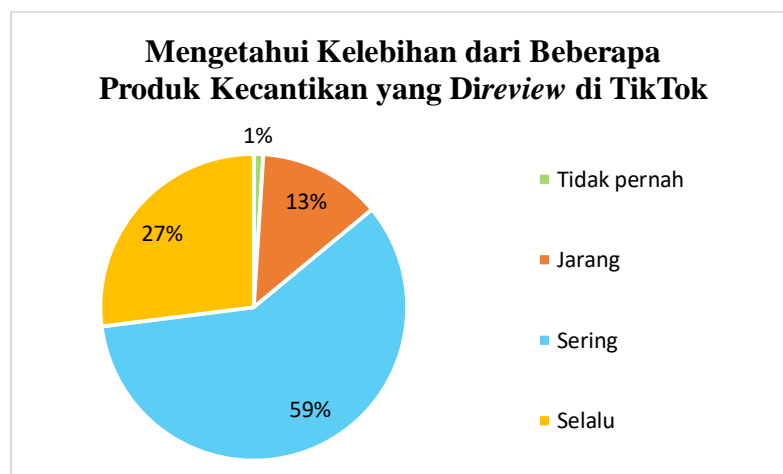
Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, responden paling banyak menjawab mereka sering memperhatikan cara penggunaan dari beberapa produk kecantikan yang direview di TikTok. Diikuti responden yang menjawab selalu, yaitu hampir $\frac{1}{4}$ jumlah responden. Sedangkan terdapat beberapa responden yang menjawab jarang, serta tidak ada responden menjawab tidak pernah.

Diagram 3.12



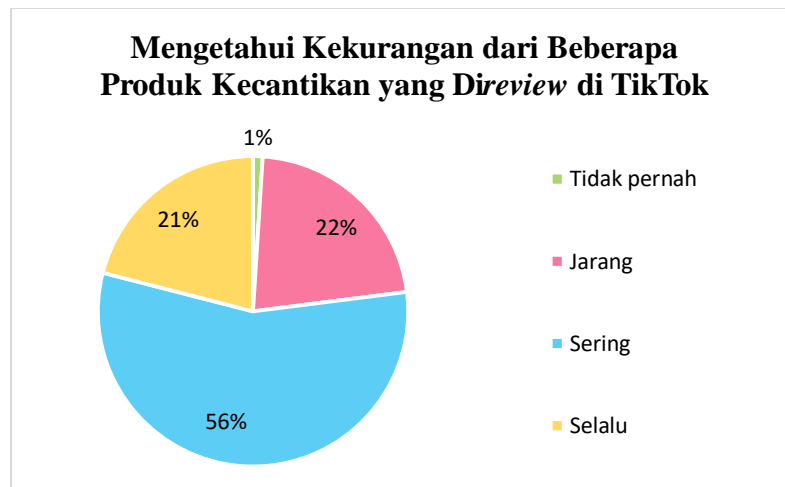
Berdasarkan data dari 100 responden, didapatkan hasil yaitu lebih dari setengah jumlah responden menjawab sering memperhatikan manfaat penggunaan dari beberapa produk kecantikan yang *direview* di TikTok. Diikuti oleh lebih dari $\frac{1}{4}$ jumlah responden yang menjawab sering, sedangkan terdapat beberapa responden menjawab jarang dan tidak pernah memperhatikan manfaat dari produk kecantikan yang *direview* di TikTok.

Diagram 3.13



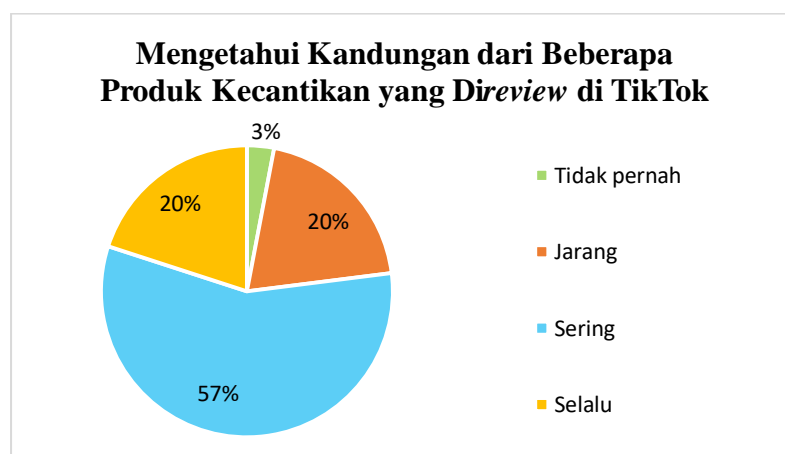
Salah satu isi pesan yang biasanya disampaikan pada tayangan *review* produk kecantikan yaitu kelebihan dari produk kecantikan yang *direview*. Berdasarkan data dari 100 responden, didapatkan hasil yaitu lebih dari setengah jumlah responden menjawab sering mengetahui kelebihan dari beberapa produk kecantikan yang *direview* di TikTok, dan lebih dari $\frac{1}{4}$ jumlah responden menjawab, sedangkan di posisi ketiga responden menjawab jarang, dan terdapat sedikit yang menjawab tidak pernah.

Diagram 3.14



Berdasarkan data dari 100 responden, didapatkan lebih dari setengah jumlah responden menjawab sering mengetahui kekurangan dari produk kecantikan yang *direview* di TikTok, dan diikuti hampir $\frac{1}{4}$ jumlah responden responden yang menjawab jarang. Selanjutnya, di posisi ketiga yaitu responden menjawab selalu, serta terdapat sedikit responden menjawab tidak pernah mengetahui kekurangan dari produk kecantikan yang *direview* di TikTok.

Diagram 3.15

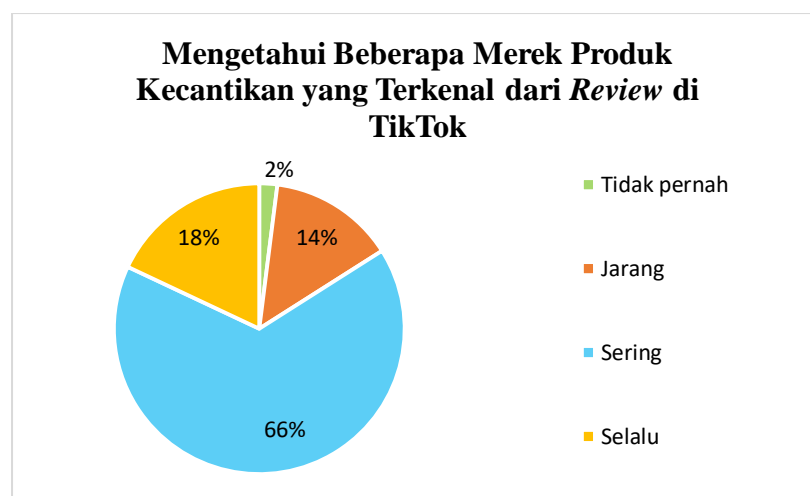


Setiap produk kecantikan memiliki kandungan yang berbeda tergantung jenis dan manfaat dari produk kecantikan. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa lebih dari setengah jumlah responden mengatakan sering mengetahui kandungan dari beberapa produk kecantikan yang direview di TikTok, dan diikuti oleh responden menjawab sering dan jarang, sedangkan terdapat sedikit responden menjawab tidak pernah.

Dari kelima grafik diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sering memperhatikan isi konten pada tayangan review beberapa produk kecantikan di TikTok yang menjelaskan mengenai cara penggunaan, manfaat, kelebihan , kekurangan, serta kandungan dari produk kecantikan.

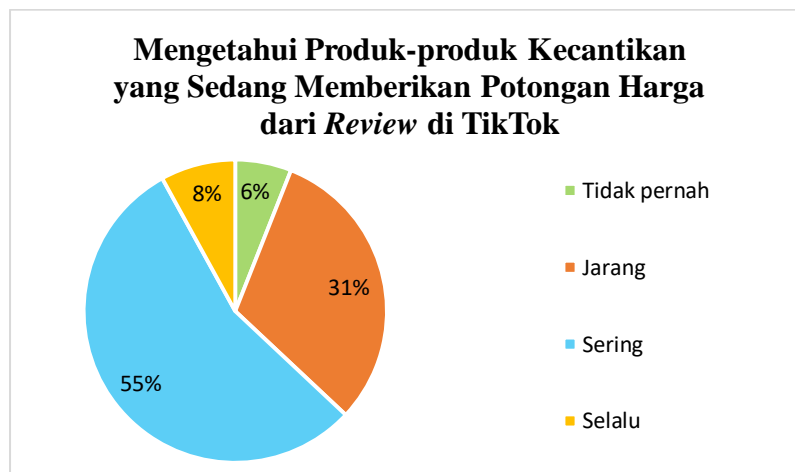
3.3.4 Mengetahui produk kecantikan dari tayangan yang mereview beberapa produk kecantikan di TikTok

Diagram 3.16



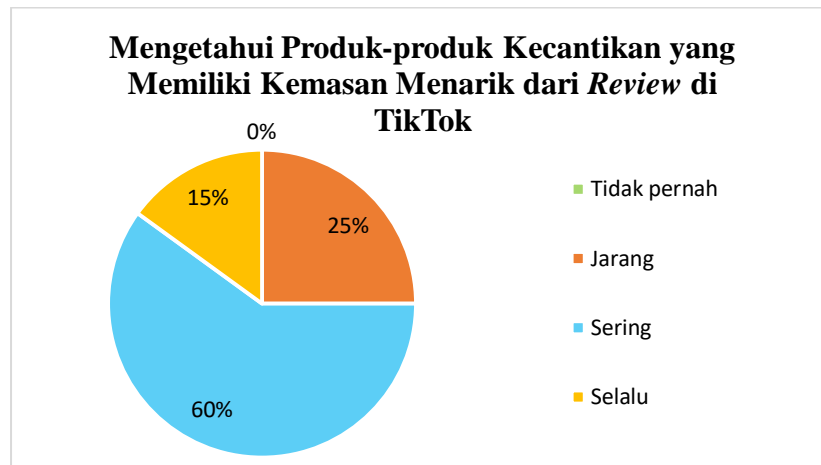
Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari 100 responden, didapatkan hasil yaitu lebih dari setengah jumlah responden menjawab mengetahui beberapa merek produk kecantikan yang terkenal dari *review* di TikTok, selanjutnya diikuti oleh responden yang menjawab selalu, dan diposisi ketiga diikuti oleh responden yang menjawab jarang, sedangkan terdapat beberapa responden yang menjawab tidak pernah.

Diagram 3.17



Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa sebanyak lebih dari setengah responden menjawab sering mengetahui produk-produk kecantikan yang sedang memberi potongan harga dari *review* di TikTok, dan lebih dari $\frac{1}{4}$ jumlah responden menjawab jarang, sedangkan pada posisi ketiga, responden menjawab selalu, serta terdapat beberapa responden menjawab tidak pernah.

Diagram 3.18

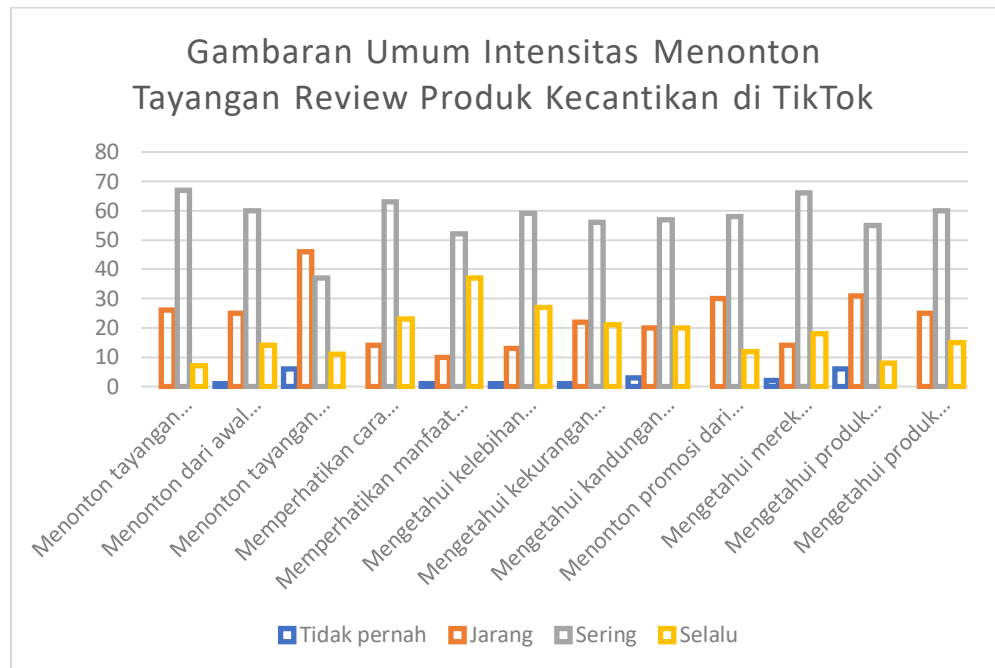


Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa sebanyak lebih dari setengah jumlah responden menjawab bahwa mereka sering mengetahui produk-produk kecantikan yang memiliki kemasan menarik dari *review* di TikTok, dan sebanyak $\frac{1}{4}$ jumlah responden menjawab jarang, selanjutnya responden menjawab selalu. Sedangkan tidak ada responden menjawab tidak pernah.

Dari ketiga grafik yang ditampilkan diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sering mengetahui informasi mengenai produk kecantikan yang berupa merek dari beberapa produk kecantikan yang terkenal, produk-produk kecantikan yang sedang memberikan potongan harga, serta produk-produk kecantikan yang memiliki kemasan yang menarik dari adanya tayangan yang mereview beberapa produk kecantikan di TikTok.

3.3.5 Gambaran Umum Variabel Intensitas Menonton Tayangan *Review* Produk Kecantikan di TikTok

Diagram 3.19



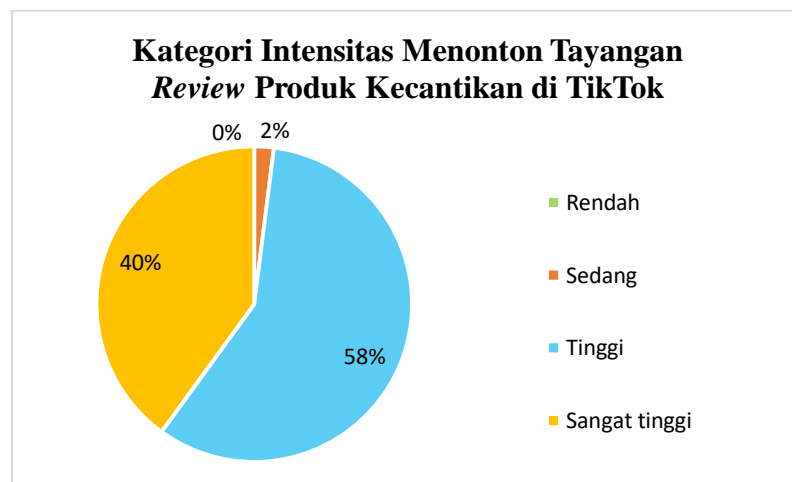
Secara akumulatif gambaran umum hasil temuan data pada variabel intensitas menonton tayangan review produk kecantikan di TikTok (X1) menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab selalu dalam pernyataan ‘memperhatikan manfaat dari penggunaan beberapa produk kecantikan yang direview di TikTok’. Untuk kategori sering, responden paling banyak menjawab sering pada pernyataan ‘menonton tayangan TikTok yang mereview beberapa produk kecantikan produk kecantikan’. Selanjutnya, responden paling banyak menjawab jarang dalam ‘menonton tayangan review produk kecantikan dari TikTokers idola mereka’. Sedangkan, untuk kategori tidak pernah, responden juga paling banyak menjawab tidak pernah dalam ‘menonton tayangan review produk kecantikan dari TikTokers idola’, serta dalam ‘mengetahui produk kecantikan yang menawarkan potongan harga dari TikTok’.

3.3.6 Kategorisasi Intensitas Menonton Tayangan *Review* Produk Kecantikan di TikTok

Dari hasil temuan data terhadap indikator variabel intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok, didapatkan hasil yang kemudian dikategorikan terhadap 13 pertanyaan yang mengukur intensitas responden dalam menonton tayangan *review* produk kecantikan yang dibagi menjadi 4 dengan ketentuan skor sebagai berikut:

1. Nilai 1-13 menunjukkan intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok yang tergolong rendah
2. Nilai 14-26 menunjukkan intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok yang tergolong sedang
3. Nilai 27-39 menunjukkan intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok yang tergolong tinggi
4. Nilai 40 – 52 menunjukkan intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok yang tergolong sangat tinggi

Diagram 3.20



Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari responden, dapat dilihat melalui grafik diatas bahwa intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok oleh responden paling banyak pada tingkatan tinggi yaitu sebanyak lebih dari setengah jumlah responden. Sedangkan pada posisi kedua yaitu pada tingkatan sangat tinggi yaitu lebih dari $\frac{1}{4}$ jumlah responden. Untuk posisi ketiga yaitu pada tingkatan sedang, bahkan bisa dilihat bahwa tidak ada responden yang memiliki intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok dengan tingkatan rendah. Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden mempunyai tingkat intensitas yang tinggi dalam menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok.

3.4 Intensitas Komunikasi *Peer group*

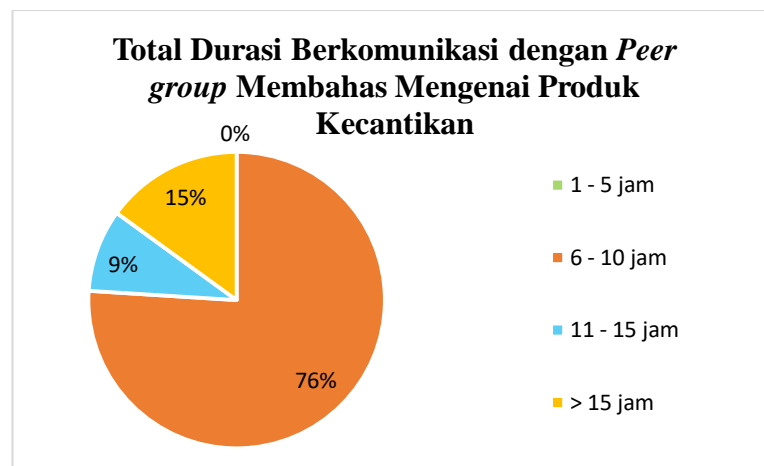
Pada penelitian ini, variabel intensitas komunikasi *peer group* merupakan tingkat keseringan bagi konsumen berkomunikasi dengan *peer group* terkhusus dalam membahas mengenai produk kecantikan. Dalam mengetahui variabel ini, terdapat beberapa indikator yang digunakan yaitu total durasi yang digunakan oleh konsumen ketika berkomunikasi dengan teman sebaya dalam membahas produk kecantikan, serta Topik pembahasan mengenai produk kecantikan yang dibicarakan. Berikut ini merupakan uraian dari data yang telah terkumpul terkait indikator:

3.4.1 Total durasi

Total durasi merupakan jumlah waktu yang digunakan oleh konsumen untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan kelompok sebaya terkhusus

membahas mengenai produk kecantikan. Untuk mengetahui dan mengukur jumlah waktu responden dalam berkomunikasi dengan *peer group* terkhusus dalam membahas mengenai produk kecantikan, responden diminta untuk memilih waktu-waktu yang digunakan ketika responden berkomunikasi dengan *peer group* dan membahas produk kecantikan setiap harinya selama satu minggu.

Diagram 3.21



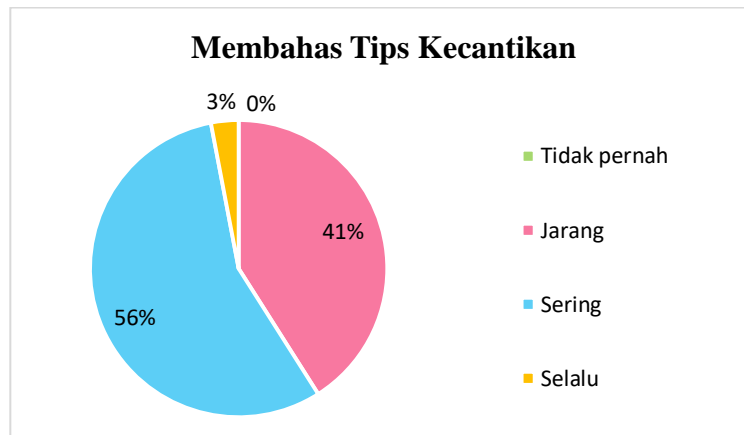
Berdasarkan data yang ditampilkan pada grafik diatas, didapatkan hasil yaitu total durasi responden ketika berkomunikasi dengan *peer group* dan membahas tentang produk kecantikan dalam satu minggu paling banyak pada 6 – 10 jam, dengan lebih dari $\frac{3}{4}$ jumlah responden. Pada posisi kedua yaitu total durasi > 15 jam, sedangkan di posisi ketiga yaitu total durasi 11 – 15 jam, dan dari grafik juga bisa dilihat bahwa tidak ada responden dengan total durasi 1 – 5 jam ketika berkomunikasi dengan *peer group* ketika membahas mengenai produk kecantikan dalam jangka waktu satu minggu. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menghabiskan cukup

banyak waktu untuk berkomunikasi dengan *peer group* dan membahas mengenai produk kecantikan.

Berdasarkan data mengenai usia responden dan total durasi dalam berkomunikasi dengan kelompok sebaya dalam membahas produk kecantikan, didapatkan hasil yaitu sebagian besar responden pada kelompok usia 18 – 24 tahun memiliki total durasi dalam berkomunikasi dengan kelompok sebaya membahas mengenai produk kecantikan yaitu sebanyak 6 – 10 jam, dan terdapat beberapa responden yang memiliki total durasi > 15 jam, serta 11 – 15 jam. Sedangkan untuk responden pada kelompok usia 25 – 30 tahun semuanya memiliki total durasi yaitu 6 – 10 jam. Hal ini memperlihatkan bahwa responden pada kelompok usia 25 – 30 tahun menghabiskan lebih sedikit waktu untuk berkomunikasi dengan kelompok sebaya dalam membahas produk kecantikan, jika dibandingkan dengan responden pada kelompok usia 18 – 24 tahun.

3.4.2 Membahas tips kecantikan ketika berkomunikasi dengan teman sebaya

Diagram 3.22

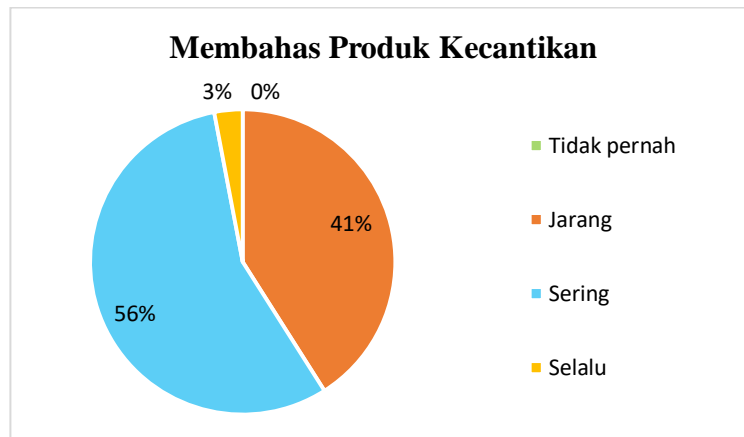


Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa terdapat lebih dari setengah jumlah responden menjawab sering membahas mengenai tips kecantikan ketika berkomunikasi dengan kelompok sebaya, dan sebanyak hampir setengah dari jumlah responden menjawab jarang. Kemudian diikuti oleh beberapa responden menjawab sering, sedangkan tidak ada responden menjawab tidak pernah.

3.4.3 Membahas mengenai spesifikasi dari produk kecantikan ketika berkomunikasi dengan teman sebaya

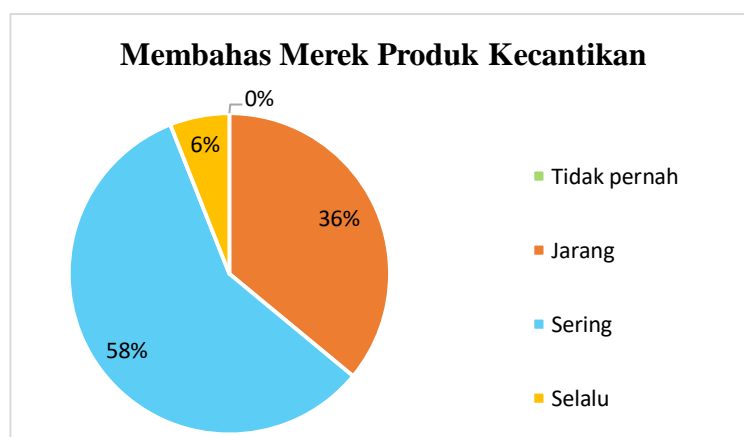
Untuk mengetahui mengenai topik pembahasan mengenai spesifikasi produk kecantikan ketika berkomunikasi dengan sebaya, maka ditanyakan kepada responden beberapa pertanyaan terkait merek, cara penggunaan, kelebihan, kekurangan, dan kandungan produk kecantikan, akun media sosial yang mereview produk kecantikan, serta promosi dari produk kecantikan.

Diagram 3.23



Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa sebanyak lebih dari setengah jumlah responden, menjawab sering membahas mengenai produk kecantikan ketika berkomunikasi dengan kelompok sebaya, dan sebanyak hampir setengah jumlah responden menjawab jarang. Kemudian diikuti oleh beberapa responden menjawab selalu, sedangkan tidak ada responden menjawab tidak pernah.

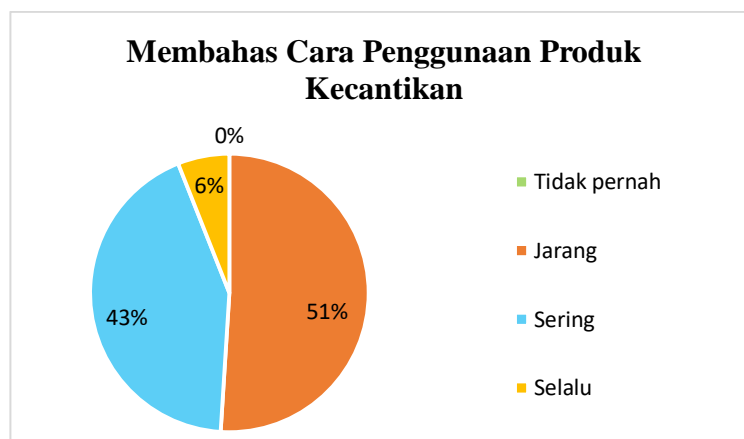
Diagram 3.24



Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa lebih dari setengah jumlah responden menjawab sering membahas

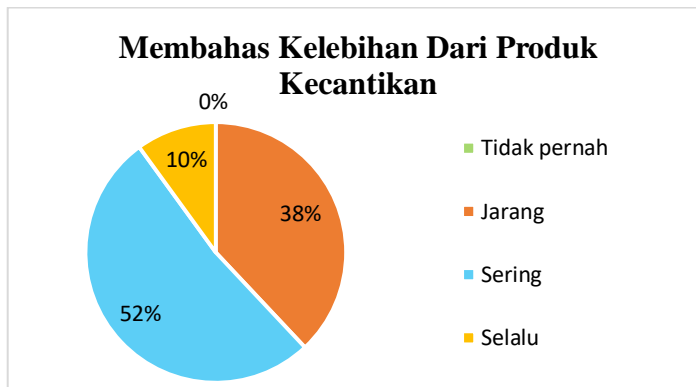
mengenai merek dari produk kecantikan ketika berkomunikasi dengan kelompok sebaya, dan lebih dari $\frac{1}{4}$ jumlah responden menjawab jarang. Kemudian terdapat beberapa responden menjawab selalu, sedangkan tidak ada responden menjawab tidak pernah.

Diagram 3.25



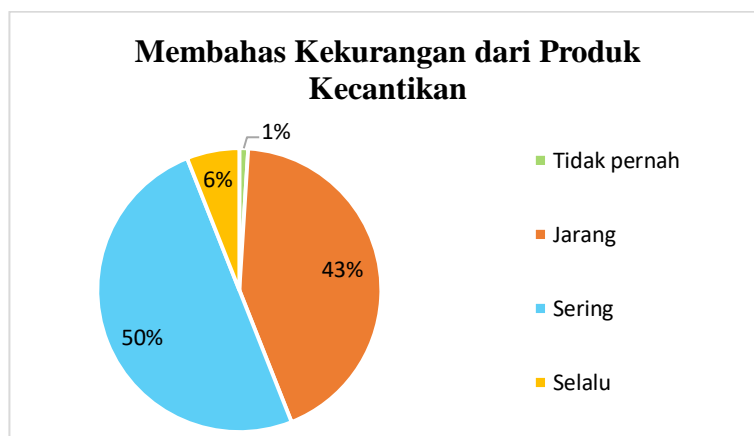
Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari 100 responden, didapatkan hasil yaitu sebanyak lebih dari setengah jumlah responden menjawab jarang membahas mengenai cara penggunaan dari produk kecantikan ketika berkomunikasi dengan kelompok sebaya, dan hampir setengah jumlah responden menjawab sering. Selanjutnya terdapat beberapa responden menjawab selalu, sedangkan tidak ada responden menjawab tidak pernah.

Diagram 3.26



Berdasarkan data dari 100 responden diketahui bahwa sebanyak lebih dari setengah jumlah responden menjawab sering membahas kelebihan dari produk kecantikan ketika berkomunikasi dengan kelompok sebaya, dan sebanyak lebih dari $\frac{1}{4}$ jumlah responden menjawab jarang. Selanjutnya terdapat beberapa responden menjawab selalu, sedangkan tidak ada responden menjawab tidak pernah.

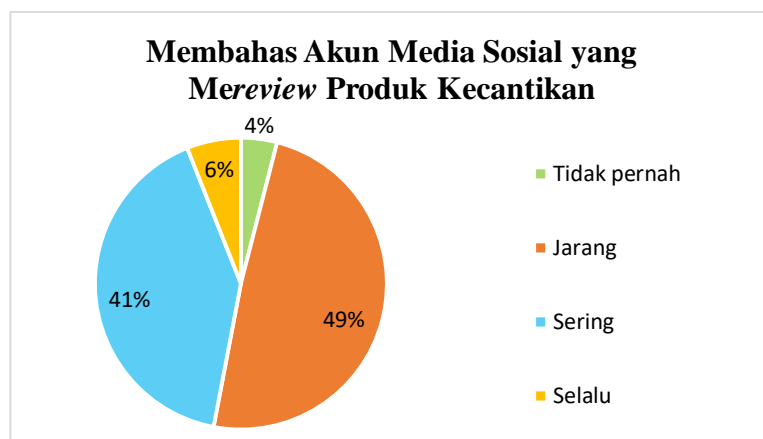
Diagram 3.27



Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa sebanyak setengah dari jumlah responden menjawab sering membahas mengenai kekurangan dari produk kecantikan ketika

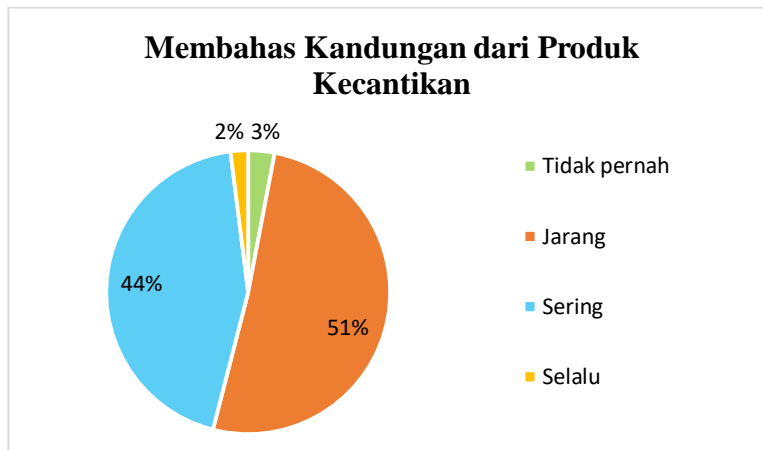
berkomunikasi dengan kelompok sebaya, dan sebanyak hampir setengah jumlah responden menjawab jarang. Kemudian diikuti oleh beberapa responden menjawab selalu, sedangkan sedikit responden menjawab tidak pernah.

Diagram 3.28



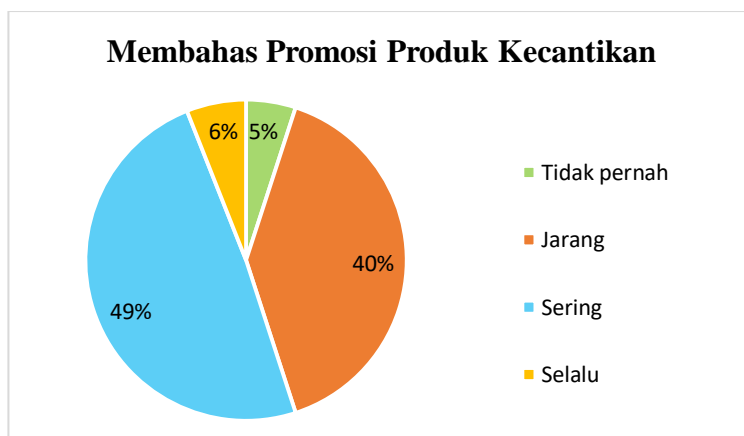
Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa sebanyak hampir setengah dari jumlah responden menjawab jarang membahas akun media sosial yang mereview produk kecantikan ketika berkomunikasi dengan teman sebaya, dan kemudian diikuti oleh responden yang menjawab sering. Sedangkan pada posisi ketiga, yaitu terdapat beberapa responden menjawab selalu, dan sedikit responden menjawab tidak pernah.

Diagram 3.29



Berdasarkan hasil penelitian pada 100 responden, didapatkan hasil yaitu mayoritas responden menjawab jarang membahas tentang kandungan dari produk kecantikan ketika berkomunikasi dengan kelompok sebaya, dan hampir setengah jumlah responden menjawab sering. Selanjutnya diikuti oleh beberapa responden menjawab tidak pernah, sedangkan sedikit responden menjawab selalu.

Diagram 3.30



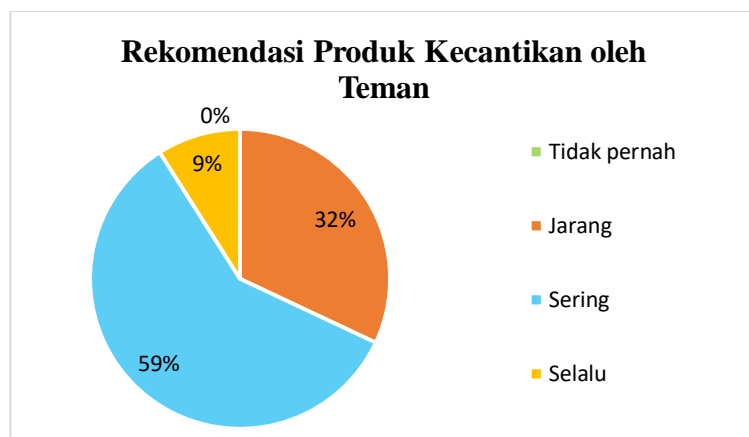
Berdasarkan hasil pada 100 responden, didapatkan diketahui bahwa sebanyak hampir setengah jumlah responden menjawab sering membahas terkait promosi dari produk kecantikan ketika

berkomunikasi dengan kelompok sebaya, dan lebih dari ¼ dari jumlah responden yang menjawab jarang. Sedangkan terdapat beberapa responden menjawab selalu dan diikuti oleh responden menjawab tidak pernah.

Dari delapan grafik yang telah disampaikan diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sering membahas mengenai produk kecantikan ketika berkomunikasi dengan teman sebaya. Adapun ketika membahas mengenai produk kecantikan, sebagian besar responden menyebutkan bahwa mereka sering membahas mengenai merek, kelebihan, kekurangan, serta promosi dari produk kecantikan. Tetapi responden menyebutkan bahwa mereka jarang membahas mengenai cara penggunaan, kandungan, serta akun media sosial yang mereview produk kecantikan.

3.4.4 Menerima rekomendasi produk kecantikan dari teman sebaya

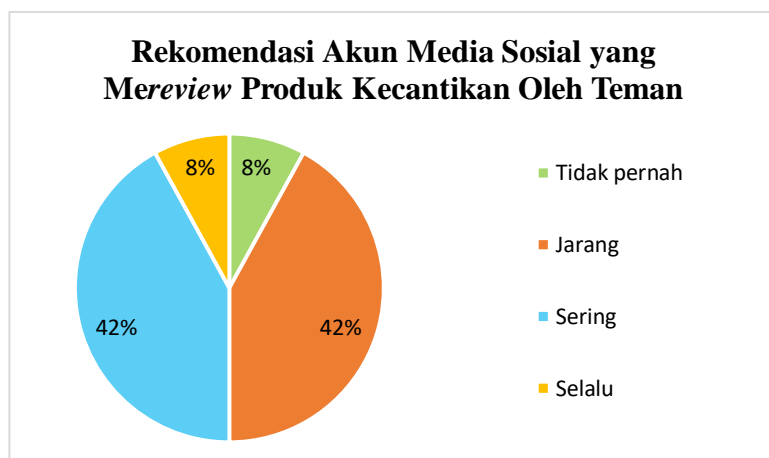
Diagram 3.31



Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa sebanyak lebih dari setengah jumlah responden menjawab sering

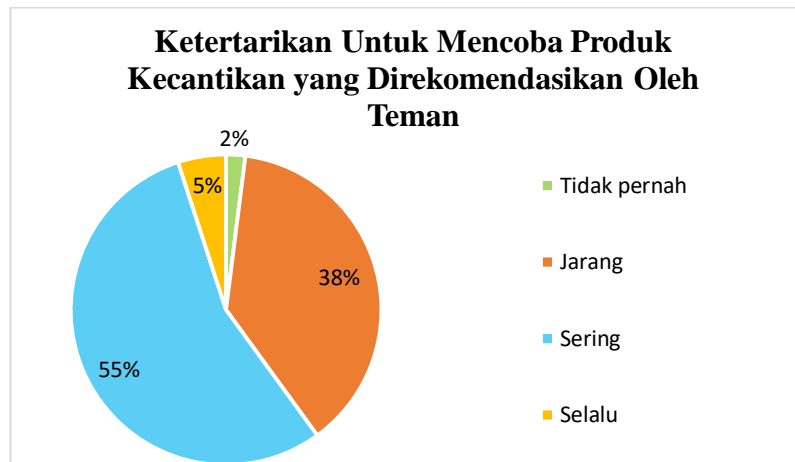
mendapatkan rekomendasi produk kecantikan oleh kelompok sebaya, dan lebih dari $\frac{1}{4}$ jumlah responden menjawab jarang. Sedangkan terdapat beberapa responden menjawab selalu, dan tidak ada responden menjawab tidak pernah.

Diagram 3.32



Berdasarkan hasil pada 100 responden, diketahui bahwa hampir setengah dari jumlah responden menjawab bahwa mereka sering mendapatkan rekomendasi dari teman mengenai akun media sosial yang mereview produk kecantikan, dan diikuti oleh responden yang menjawab jarang. Sedangkan terdapat beberapa responden yang menjawab selalu dan tidak pernah.

Diagram 3.33

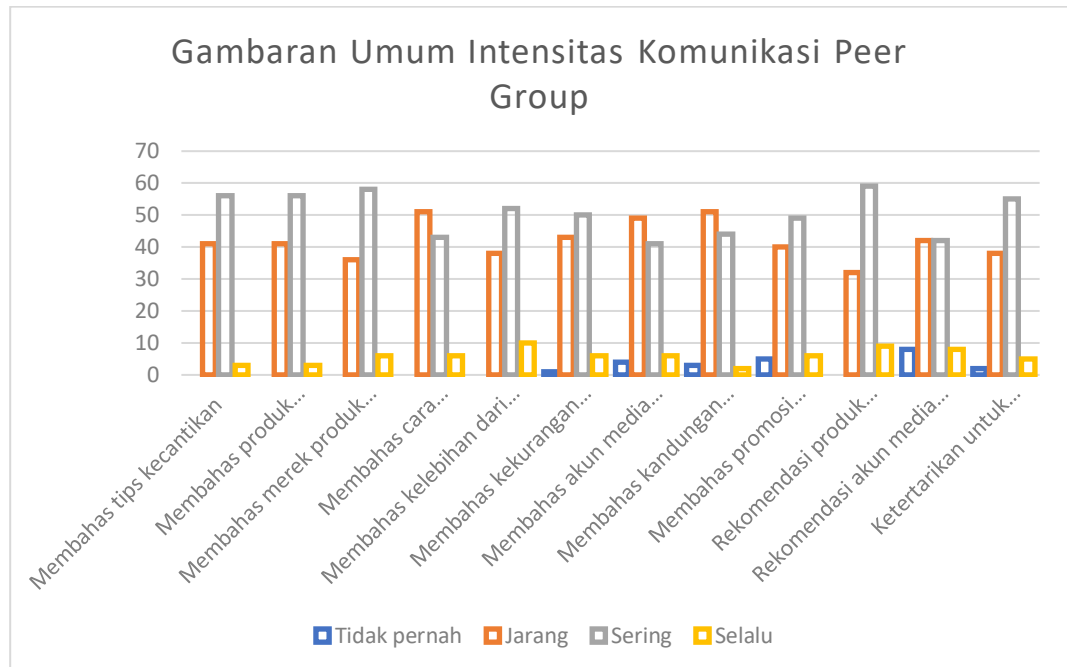


Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa responden paling banyak menjawab sering merasa tertarik untuk mencoba produk kecantikan yang direkomendasikan oleh teman, dan sebanyak lebih dari $\frac{1}{4}$ dari jumlah responden menjawab jarang. Sedangkan terdapat beberapa responden menjawab selalu, dan sedikit responden menjawab tidak pernah.

Dari ketiga grafik diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sering mendapatkan rekomendasi produk kecantikan ketika mereka berkomunikasi dengan teman sebaya, tetapi untuk rekomendasi akun media sosial yang mereview produk kecantikan antara responden yang menjawab sering dan jarang memiliki jumlah yang sama. Ketika responden menerima rekomendasi produk kecantikan dari teman sebayanya, sebagian besar responden sering merasa tertarik untuk mencoba produk kecantikan yang direkomendasikan.

3.4.5 Gambaran Umum Variabel Intensitas Komunikasi Peer Group

Diagram 3.34



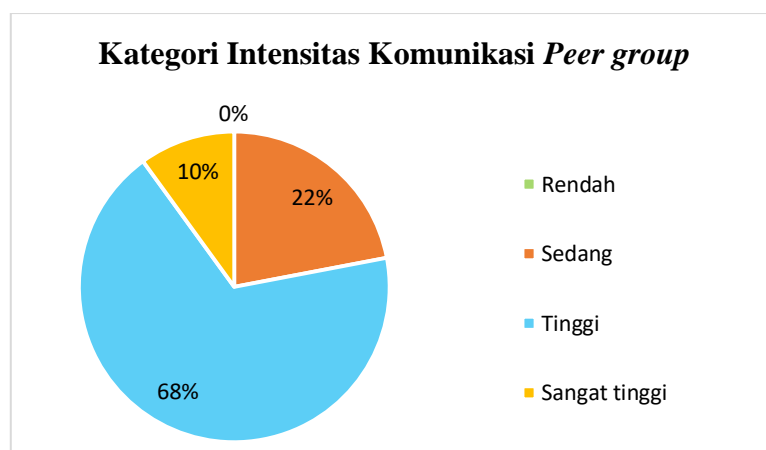
Secara akumulatif gambaran umum hasil temuan pada variabel intensitas komunikasi peer group menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab selalu dalam pernyataan ‘membahas kelebihan dari produk kecantikan dengan teman’. Selanjutnya untuk kategori sering, paling banyak responden menjawab sering dalam ‘mendapatkan rekomendasi produk kecantikan dari teman’. Untuk kategori jarang, responden paling banyak menjawab jarang untuk pernyataan ‘membahas cara penggunaan produk kecantikan’ dan ‘membahas kandungan produk kecantikan dengan teman’. Sedangkan pada kategori tidak pernah, mayoritas responden menjawab tidak pernah yaitu pada pernyataan ‘mendapatkan rekomendasi mengenai akun media sosial yang mereview produk kecantikan’.

3.4.6 Kategorisasi variabel intensitas komunikasi *peer group*

Dari hasil temuan data terhadap indikator variabel intensitas komunikasi *peer group*, didapatkan hasil yang kemudian dikategorikan terhadap 13 pertanyaan yang mengukur intensitas responden berkomunikasi dalam *peer group* yang dibagi menjadi 4 dengan ketentuan skor sebagai berikut:

1. Nilai 1-13 menunjukkan intensitas komunikasi *peer group* yang tergolong rendah
2. Nilai 14-26 menunjukkan intensitas komunikasi *peer group* yang tergolong sedang
3. Nilai 27-39 menunjukkan intensitas komunikasi *peer group* yang tergolong tinggi
4. Nilai 40 – 52 menunjukkan intensitas komunikasi *peer group* yang tergolong sangat tinggi

Diagram 3.35



Berdasarkan data yang telah dikumpulkan terhadap 100 responden, dapat dilihat melalui grafik diatas bahwa responden paling banyak berada

pada tingkatan tinggi untuk intensitas komunikasi *peer group* yaitu sebanyak lebih dari setengah jumlah responden. Sedangkan di posisi kedua yaitu intensitas komunikasi *peer group* pada tingkatan sedang, yaitu hampir $\frac{1}{4}$ dari jumlah responden. Dan di posisi ketiga yaitu pada tingkatan sangat tinggi. Dari grafik bisa dilihat bahwa tidak ada responden yang berada pada tingkatan rendah untuk intensitas komunikasi *peer group*.

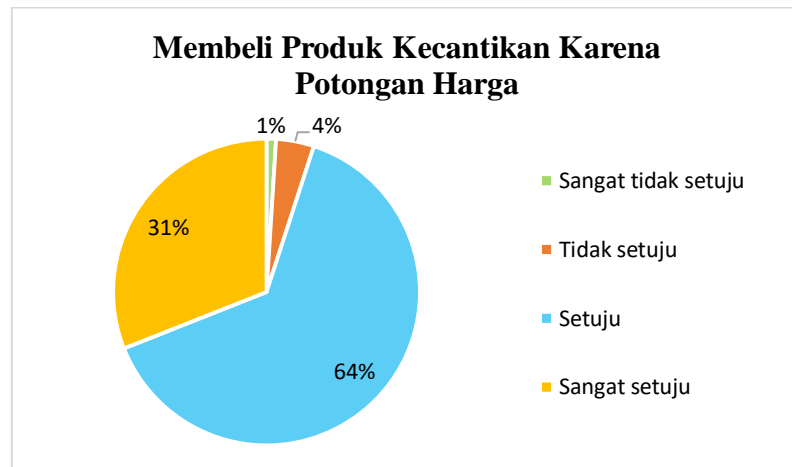
3.5 Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan

Pada penelitian ini, terdapat variabel perilaku konsumtif yang merupakan sebuah perilaku yang terdapat pada diri konsumen yang berkaitan dengan pola konsumsi yang berlebihan, dan pada akhirnya mengubah tujuan konsumen dalam membeli suatu produk kecantikan dari yang seharusnya membeli karena kebutuhan, menjadi membeli karena keinginan semata. Dalam mengukur variabel perilaku konsumtif, terdapat beberapa indikator yang digunakan, antara lain:

3.5.1 Membeli produk berdasarkan penawaran bonus

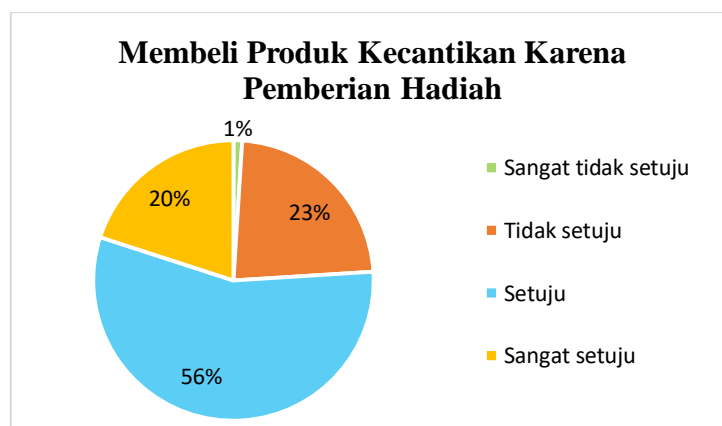
Untuk mengetahui salah satu faktor responden dalam membeli produk kecantikan yang berdasarkan adanya penawaran bonus, ada dua pertanyaan yang ditanyakan kepada responden.

Diagram 3.36



Berdasarkan data dari 100 responden, didapatkan hasil yaitu responden paling banyak menjawab setuju bahwa mereka membeli produk kecantikan ketika terdapat potongan harga, dan di posisi kedua dengan lebih dari $\frac{1}{4}$ jumlah responden, menjawab sangat setuju. Selanjutnya diikuti oleh responden menjawab tidak setuju, sedangkan terdapat sedikit responden menjawab sangat tidak setuju.

Diagram 3.37



Selain adanya potongan harga, bonus lainnya yang biasa diberikan oleh suatu brand untuk menarik konsumen yaitu adanya pemberian hadiah. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan terhadap 100 responden,

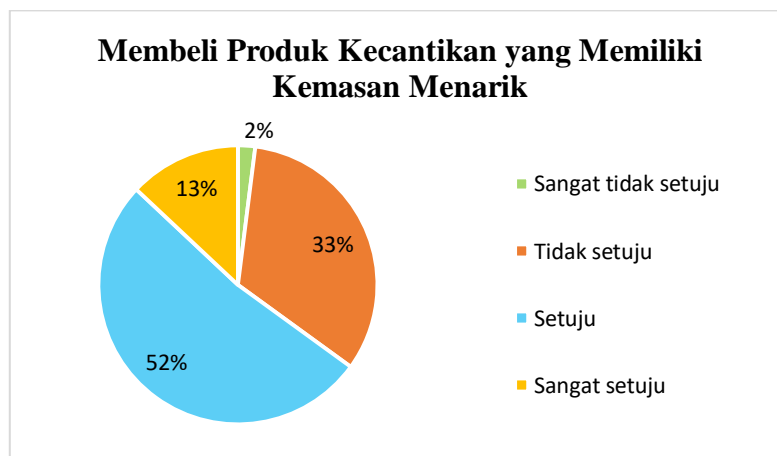
didapatkan hasil yaitu sebanyak lebih dari setengah jumlah responden menjawab setuju bahwa mereka membeli produk kecantikan ketika terdapat pemberian hadiah. Di posisi kedua yaitu sebanyak hampir $\frac{1}{4}$ jumlah responden menjawab tidak setuju, selanjutnya diikuti oleh responden menjawab sangat setuju. Sedangkan terdapat sedikit responden menjawab sangat tidak setuju.

Dari dua grafik diatas dapat disimpulkan yaitu mayoritas responden setuju bahwa mereka membeli produk kecantikan ketika adanya penawaran bonus yang diberikan oleh brand maupun penjual, yang bisa berupa potongan harga maupun adanya pemberian hadiah.

3.5.2 Membeli barang berdasarkan bingkisan yang memikat

Bingkisan atau kemasan menjadi salah satu hal yang pertama kali dilihat konsumen ketika melihat sebuah produk. Karena itulah, bingkisan memiliki peran dalam menarik konsumen.

Diagram 3.38

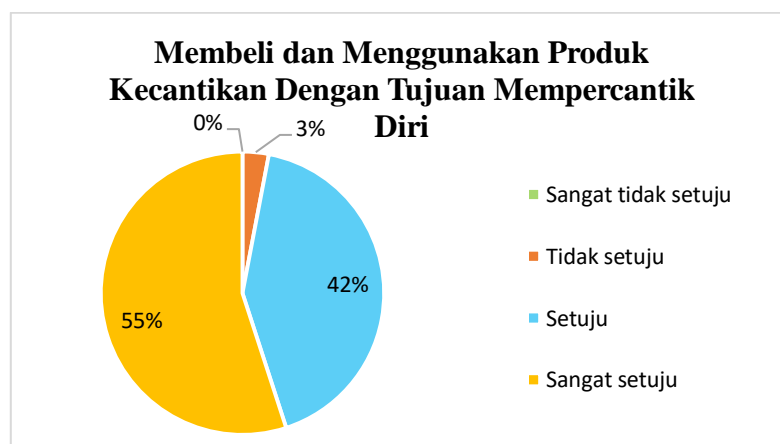


Berdasarkan data dari 100 responden, didapatkan hasil yaitu sebanyak lebih dari setengah jumlah responden menjawab setuju bahwa mereka membeli produk kecantikan yang memiliki kemasan menarik. Kemudian sebanyak lebih dari $\frac{1}{4}$ jumlah responden menjawab tidak setuju. Sedangkan di posisi ketiga yaitu responden menjawab sangat setuju, dan terdapat sedikit responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kemasan yang menarik menjadi salah satu faktor yang membuat mereka membeli produk kecantikan.

3.5.3 Membeli produk agar bisa mempertahankan penampilan dan harga diri

Penampilan menjadi salah satu hal penting bagi sebagian besar orang, begitu pula dengan harga diri. Setiap orang memiliki standar yang berbeda-beda terhadap penampilan yang baik menurut mereka.

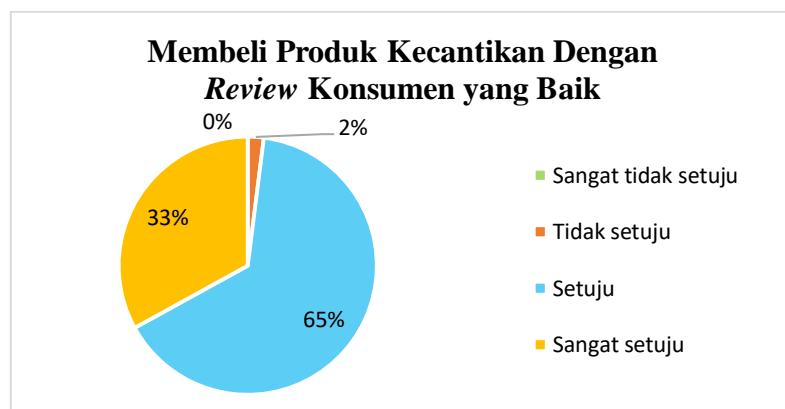
Diagram 3.39



Berdasarkan data dari 100 responden, didapatkan hasil yaitu sebanyak lebih dari setengah jumlah responden menjawab mereka sangat setuju bahwa

mereka membeli dan menggunakan produk kecantikan dengan tujuan untuk mempercantik diri. Selanjutnya sebanyak hampir setengah dari jumlah responden menjawab setuju. Sedangkan terdapat sedikit responden yang menjawab tidak setuju, serta tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa dengan membeli dan menggunakan produk kecantikan bertujuan untuk menjaga penampilan serta harga diri mereka.

Diagram 3.40



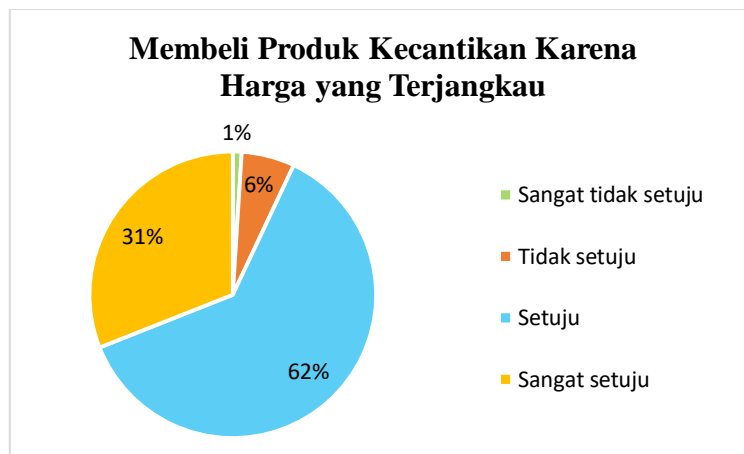
Berdasarkan data dari 100 responden, didapatkan hasil yaitu sebanyak lebih dari setengah jumlah responden menjawab mereka setuju bahwa mereka membeli produk kecantikan yang mendapatkan *review* yang baik dari konsumen. Di posisi kedua yaitu sebanyak lebih dari $\frac{1}{4}$ jumlah responden menjawab sangat setuju. Sedangkan di posisi ketiga yaitu responden yang menjawab tidak setuju, serta tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memperhatikan *review* dari konsumen lain ketika membeli produk

kecantikan, dan akan membeli produk kecantikan yang memiliki *review* yang baik.

Dari dua grafik yang ditampilkan diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden membeli produk kecantikan dengan tujuan agar bisa mempercantik diri guna menjaga penampilan serta harga diri mereka, dan ketika mereka akan membeli produk kecantikan, mereka akan memperhatikan *review* konsumen dari produk tersebut.

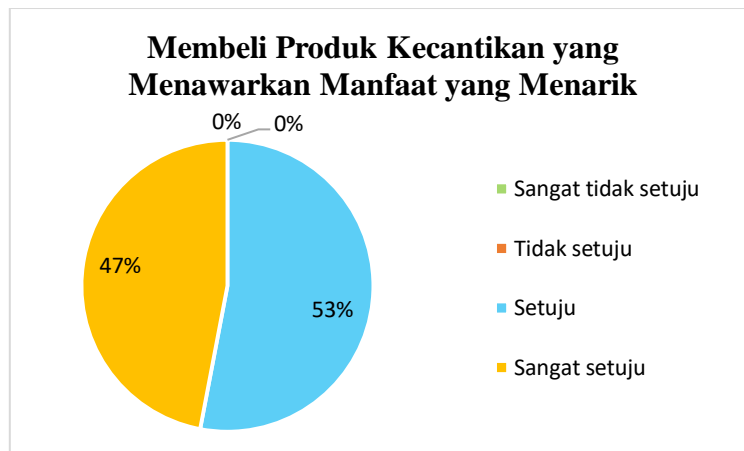
3.5.4 Tidak membeli barang berdasarkan manfaat produk, tetapi karena harga yang ditawarkan

Diagram 3.41



Berdasarkan data dari 100 responden, didapatkan hasil yaitu sebanyak lebih dari setengah jumlah responden menjawab setuju bahwa mereka membeli produk kecantikan dengan harga yang terjangkau. Selanjutnya sebanyak lebih dari $\frac{1}{4}$ jumlah responden menjawab sangat setuju. Dan di posisi ketiga yaitu terdapat beberapa responden menjawab tidak setuju, serta sedikit responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Diagram 3.42

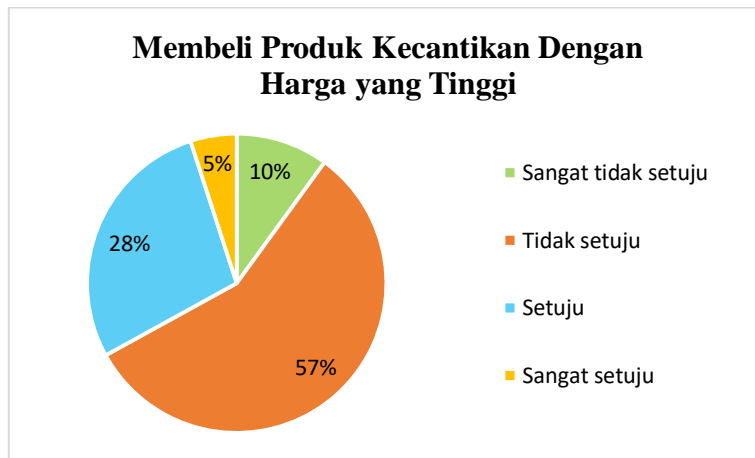


Berdasarkan data dari 100 responden, didapatkan hasil yaitu sebanyak lebih dari setengah jumlah responden menjawab bahwa mereka setuju membeli produk kecantikan yang menawarkan manfaat yang menarik. Selanjutnya diikuti oleh responden menjawab sangat setuju, sedangkan bisa dilihat bahwa tidak ada responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari kedua grafik diatas menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan responden ketika membeli produk kecantikan. Selain dari faktor harga mereka juga mempertimbangkan manfaat dari produk serta kebutuhan mereka akan produk kecantikan. Tetapi jika kedua grafik diatas dibandingkan, bisa dilihat bahwa responden lebih memprioritaskan manfaat yang ditawarkan dibandingkan harga yang terjangkau ketika membeli produk kecantikan.

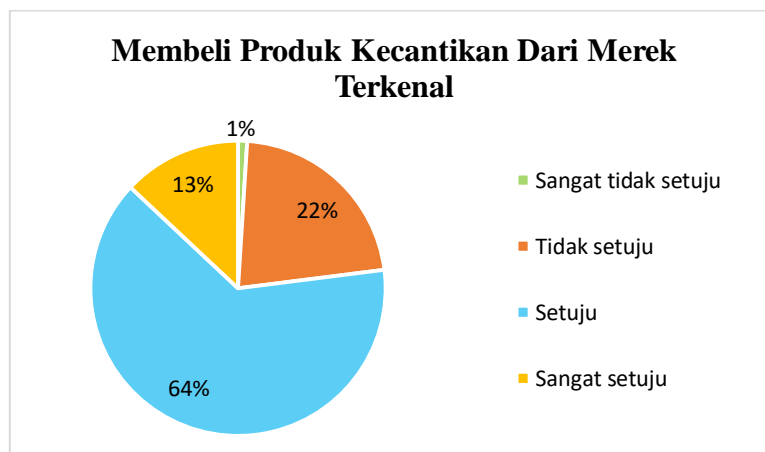
3.5.5 Adanya pendapat bahwa jika membeli barang yang memiliki harga tinggi akan meningkatkan kepercayaan diri

Diagram 3.43



Berdasarkan data dari 100 responden, didapatkan hasil yaitu lebih dari setengah jumlah responden menjawab tidak setuju bahwa mereka membeli produk kecantikan dengan harga yang tinggi. Selanjutnya lebih dari $\frac{1}{4}$ jumlah responden menjawab setuju, dan diikuti oleh beberapa responden menjawab sangat tidak setuju, dan sedikit responden menjawab sangat setuju.

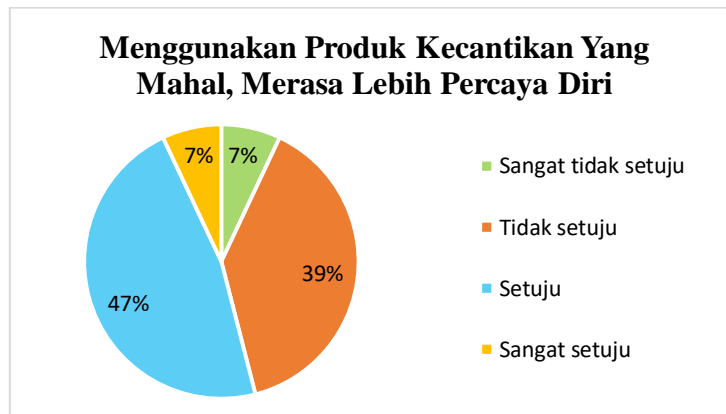
Diagram 3.44



Berdasarkan data dari 100 responden, didapatkan hasil yaitu sebanyak lebih dari setengah jumlah responden menjawab setuju bahwa mereka membeli produk kecantikan dari merek terkenal. Selanjutnya hampir $\frac{1}{4}$ dari jumlah responden menjawab tidak setuju. Selanjutnya terdapat beberapa

responden menjawab tidak setuju, dan sedikit yang menjawab sangat tidak setuju.

Diagram 3.45

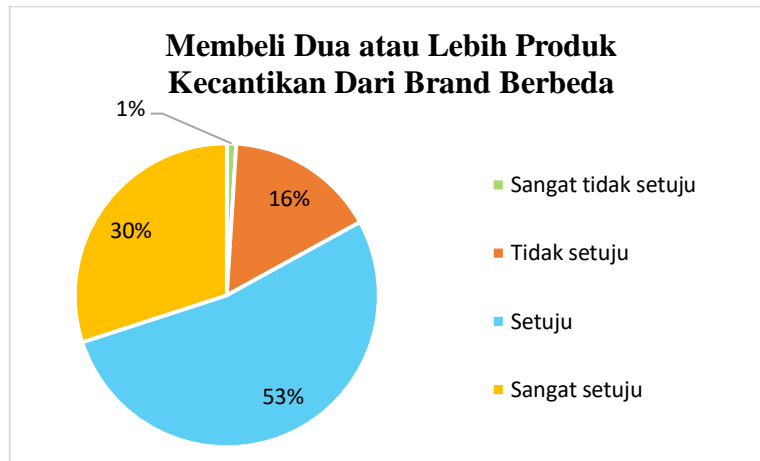


Berdasarkan data dari 100 responden, didapatkan hasil yaitu sebanyak hampir setengah dari jumlah responden menjawab setuju bahwa ketika menggunakan produk kecantikan yang mahal, mereka merasa lebih percaya diri. Di posisi kedua diikuti oleh responden yang menjawab tidak setuju. Selanjutnya terdapat beberapa responden menjawab sangat setuju dan sangat tidak setuju.

Dari ketiga grafik diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak membeli produk kecantikan dengan harga yang tinggi, tetapi sebagian besar responden menyebutkan bahwa mereka menggunakan produk kecantikan dari merek yang terkenal. Dari grafik diatas juga diketahui bahwa mayoritas responden setuju dengan pendapat bahwa ketika menggunakan produk kecantikan dengan harga yang mahal, mereka menjadi lebih percaya diri.

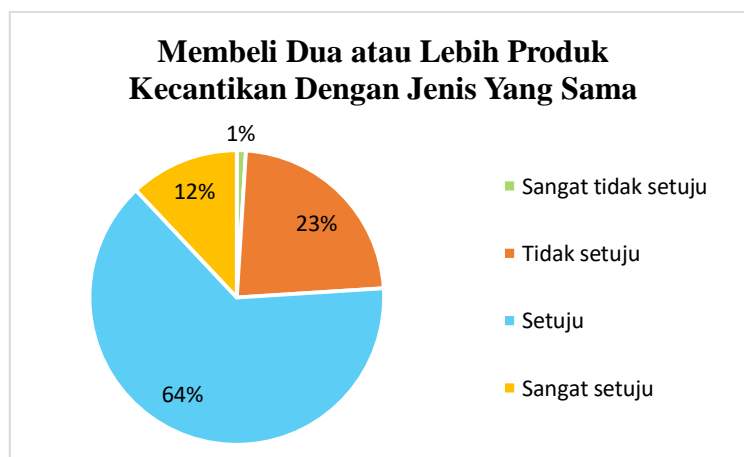
3.5.6 Memakai dua atau lebih produk yang memiliki jenis dan manfaat yang sama tetapi berbeda brand

Diagram 3.46



Berdasarkan data dari 100 responden, didapatkan hasil yaitu sebanyak lebih dari setengah jumlah responden menjawab setuju bahwa mereka membeli dua atau lebih produk kecantikan dari brand yang berbeda. Di posisi kedua yaitu dengan lebih dari $\frac{1}{4}$ jumlah responden menjawab sangat setuju. Sedangkan di posisi ketiga yaitu responden menjawab tidak setuju, dan terdapat sedikit responden menjawab sangat tidak setuju.

Diagram 3.47

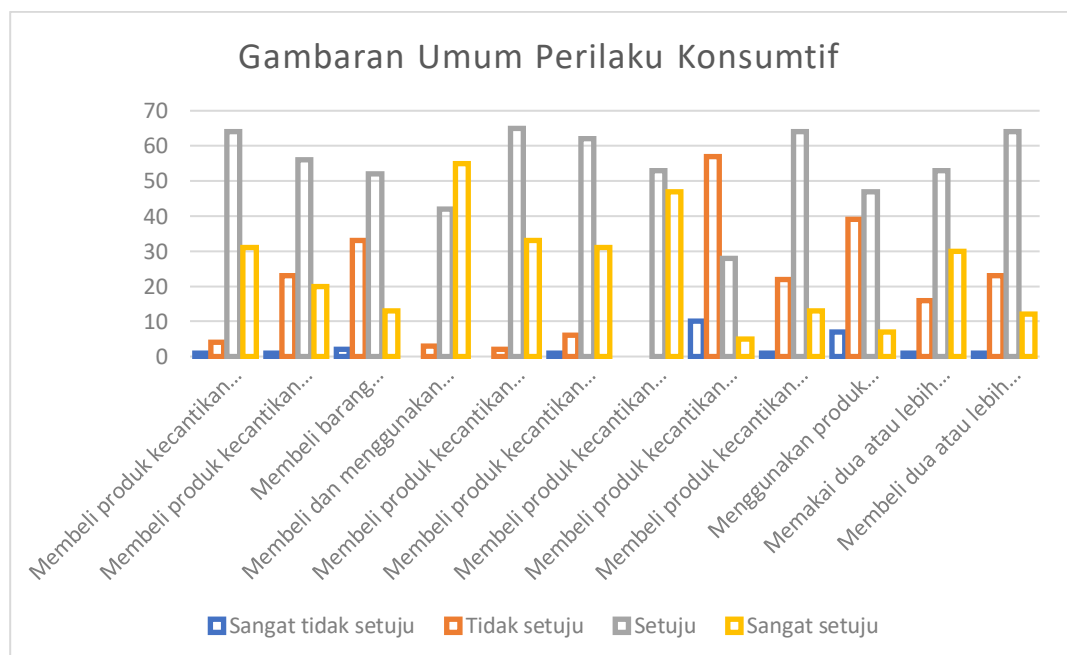


Berdasarkan data dari 100 responden, didapatkan hasil yaitu sebanyak lebih dari setengah jumlah responden menjawab setuju bahwa mereka membeli dua atau lebih produk kecantikan dengan jenis yang sama. Selanjutnya sebanyak hampir $\frac{1}{4}$ jumlah responden menjawab tidak setuju. Kemudian diikuti oleh responden menjawab sangat setuju, dan sedikit responden menjawab sangat tidak setuju.

Dari dua grafik diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden membeli dua atau lebih produk kecantikan dengan merek yang berbeda. Selain itu, mereka juga membeli dua atau lebih produk kecantikan dengan jenis yang sama.

3.5.7 Gambaran Umum Variabel Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan

Diagram 3.48



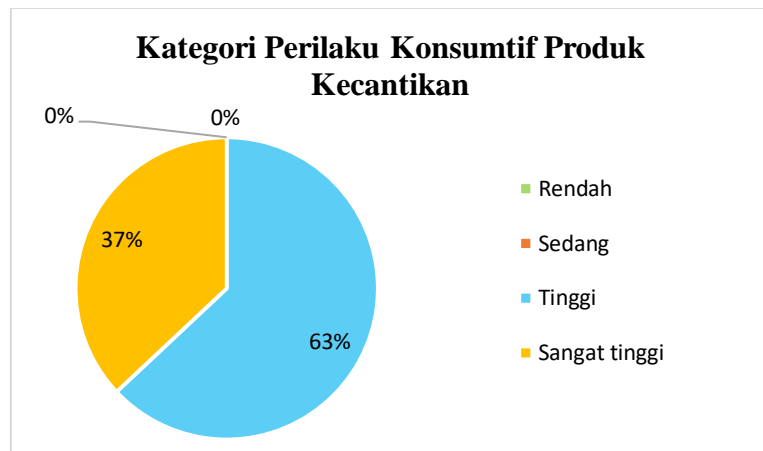
Secara akumulatif gambaran umum hasil teman pada variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju pada pernyataan ‘membeli dan menggunakan produk kecantikan dengan tujuan mempercantik diri’. Sedangkan pada kategori setuju, responden paling banyak menjawab setuju pada pernyataan ‘membeli produk kecantikan dengan review konsumen yang menarik’. Selanjutnya, responden paling banyak menjawab tidak setuju pada pernyataan ‘membeli produk kecantikan dengan harga tinggi’. Serta dalam kategori sangat tidak setuju, paling banyak responden juga menjawab tidak setuju pada pernyataan ‘membeli produk kecantikan dengan harga yang tinggi’.

3.5.8 Kategorisasi variabel perilaku konsumtif produk kecantikan

Dari hasil temuan data terhadap indikator variabel perilaku konsumtif produk kecantikan, didapatkan hasil yang kemudian dikategorikan terhadap 12 pertanyaan yang mengukur perilaku konsumtif responden terhadap produk kecantikan yang dibagi menjadi 4 dengan ketentuan skor sebagai berikut:

1. Nilai 1 – 12 menunjukkan bahwa perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan yang rendah
2. Nilai 13 – 24 menunjukkan bahwa perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan yang sedang
3. Nilai 25 – 36 menunjukkan bahwa perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan yang tinggi
4. Nilai 37 – 48 menunjukkan bahwa perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan yang sangat tinggi

Diagram 3.49



Berdasarkan data dari 100 responden, dapat dilihat melalui grafik diatas bahwa responden paling banyak berada pada tingkatan tinggi untuk perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan yaitu sebanyak lebih dari setengah jumlah responden. Di posisi kedua yaitu responden dengan tingkatan sangat tinggi dengan lebih dari $\frac{1}{4}$ jumlah responden. Sedangkan tidak ada responden yang berada pada tingkatan sedang dan rendah untuk perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan.