

BAB IV

UJI HIPOTESIS

Bab ini membahas mengenai hasil uji hipotesis serta pembahasan mengenai hubungan intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok (X1) dan intensitas komunikasi *peer group* (X2) dengan perilaku konsumtif produk kecantikan (Y). Adapun uji hipotesis akan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan rumus Kendall Tau_b.

4.1 Uji Hipotesis Hubungan Intensitas Menonton Tayangan *Review* Produk Kecantikan di TikTok (X1) dan Intensitas Komunikasi *Peer group* (X2) dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan (Y)

Uji korelasi Kendall Tau_b adalah uji statistik yang dipakai untuk mengukur hubungan antara dua variabel dengan 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). Uji hipotesis pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok dengan perilaku konsumtif produk kecantikan (H1), dan intensitas komunikasi *peer group* dengan perilaku konsumtif produk kecantikan (H2).

Hubungan antara dua variabel dapat diketahui melalui tingkat signifikan, dengan syarat:

- Jika nilai signifikansi < 0.01 berarti terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel independen (X1) dan (X2) dengan variabel dependen (Y). Sehingga hipotesis penelitian diterima.

- Jika nilai signifikansi < 0.05 berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen (X1) dan (X2) dengan variabel dependen (Y). Sehingga hipotesis penelitian diterima.
- Jika nilai signifikansi > 0.05 berarti tidak signifikan, sehingga tidak terdapat hubungan antara variabel independen (X1) dan (X2) dengan variabel dependen (Y). Sehingga hipotesis penelitian ditolak.

Selanjutnya perlu diketahui keeratan hubungan antara variabel-variabel yang dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi yang dibagi kedalam kelompok berikut:

- Jika nilai koefisien korelasi $0.00 - 0.199$, artinya keeratan hubungan antar variabel yang sangat lemah
- Jika nilai koefisien korelasi $0.200 - 0.399$, artinya keeratan hubungan antar variabel yang lemah
- Jika nilai koefisien korelasi $0.400 - 0.599$, artinya keeratan hubungan antar variabel yang sedang
- Jika nilai koefisien korelasi $0.600 - 0.799$, artinya keeratan hubungan antar variabel yang kuat
- Jika nilai koefisien korelasi $0.800 - 1.00$, artinya keeratan hubungan antar variabel yang sangat kuat

4.1.1 Uji Korelasi Kendall Tau_b antara Intensitas Menonton Tayangan *Review* Produk Kecantikan di TikTok (X1) dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan (Y)

Berikut merupakan hasil uji korelasi Kendall Tau_b antara variabel Intensitas Menonton Tayangan *Review* Produk Kecantikan di TikTok (X1) dengan Perilaku Konsumtif Perilaku Konsumtif (Y). Hipotesis pertama yang dirumuskan yaitu:

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

Tabel 4.1

Hasil Uji Korelasi Kendall Tau_b Intensitas Menonton Tayangan *Review* Produk Kecantikan di TikTok (X1) dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan (Y)

Correlations			Intensitas Menonton	Perilaku Konsumtif
Kendall's tau_b	Intensitas Menonton	Correlation Coefficient	1.000	.142*
		Sig. (2-tailed)	.	.050
		N	100	100
	Perilaku Konsumtif	Correlation Coefficient	.142*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.050	.
		N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil dari uji korelasi Kendall Tau_b yang digunakan untuk melihat hubungan antara Intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok (X1) dengan perilaku konsumtif produk kecantikan (Y), diperoleh nilai signifikan sebesar 0.050 yang memiliki arti yaitu signifikan.

Hal ini memperlihatkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok dengan perilaku konsumtif produk kecantikan. Sementara untuk nilai koefisien korelasi sebesar 0.142 yang memiliki arti yaitu tingkat hubungan yang sangat lemah dan positif. Sehingga, hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara Intensitas Menonton Tayangan *Review* Produk Kecantikan di TikTok (X1) dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan (Y) **diterima**.

4.1.2 Uji Korelasi Kendall Tau_b antara Intensitas Komunikasi *Peer group* (X2) dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan (Y)

Berikut merupakan hasil uji korelasi Kendall Tau_b antara variabel Intensitas Komunikasi *Peer group* (X2) dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan (Y). Hipotesis pertama yang dirumuskan yaitu:

- H2: Terdapat hubungan antara Intensitas Komunikasi *Peer group* dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan

Tabel 4.2

Hasil Uji Korelasi Kendall Tau_b Intensitas Komunikasi *Peer group* (X2) dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan (Y)

Correlations			Intensitas Komunikasi	Perilaku Konsumtif
Kendall's tau_b	Intensitas Komunikasi	Correlation Coefficient	1.000	.098
		Sig. (2-tailed)	.	.175
		N	100	100
	Perilaku Konsumtif	Correlation Coefficient	.098	1.000
		Sig. (2-tailed)	.175	.
		N	100	100

Berdasarkan hasil dari uji korelasi Kendall Tau_b yang dipakai untuk melihat hubungan antara Intensitas komunikasi *peer group* (X2) dengan perilaku konsumtif produk kecantikan (Y), diperoleh hasil yaitu 0.175 yang memiliki arti yaitu tidak signifikan karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.050. Hal ini memperlihatkan bahwa tidak terdapat hubungan antara intensitas komunikasi *peer group* dengan perilaku konsumtif produk kecantikan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara Intensitas Komunikasi *Peer group* (X2) dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan (Y) **ditolak**.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Hubungan Intensitas Menonton Tayangan *Review* Produk Kecantikan di TikTok dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan

Berdasarkan hasil uji korelasi antara intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok dengan perilaku konsumtif produk kecantikan menunjukkan bahwa sesuai dengan teori *Behavioral Learning* yaitu 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.

Pada penelitian ini, tayangan *review* beberapa produk di TikTok sebagai *unconditioned stimulus* dan beberapa produk kecantikan sebagai *conditioned stimulus*, jika digabungkan maka akan menjadi sebuah tayangan yang menampilkan *review* beberapa produk kecantikan di TikTok, yang apabila secara berulang ditonton oleh konsumen maka akan menimbulkan sebuah respons pada diri konsumen berupa perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa Intensitas Menonton Tayangan *Review* Produk Kecantikan di TikTok memiliki hubungan yang signifikan dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan. Hal ini bisa diketahui dari sebagian besar responden memiliki total durasi yang tinggi dalam menonton tayangan yang mereview beberapa produk kecantikan di TikTok yang dijelaskan pada diagram 3.6 (pada bab 3 hal. 47) dimana sebagian besar responden menyebutkan bahwa mereka menonton tayangan yang mereview beberapa produk kecantikan dengan total durasi 15 jam dalam

satu minggu. Selain itu, sebagian besar responden juga sering memperhatikan tayangan *review* beberapa produk kecantikan yang ditampilkan di TikTok seperti yang dijelaskan pada diagram 3.8 (pada bab 3 hal. 49) dimana responden menonton tayangan *review* beberapa produk kecantikan dari awal hingga akhir, bukan hanya menonton sebentar. Responden juga menyebutkan bahwa dengan mereka menonton tayangan *review* beberapa produk kecantikan di TikTok, mereka bisa mengetahui beberapa hal mengenai produk kecantikan yang disampaikan pada diagram 3.10, 3.11, 3.12, 3.13, dan 3.14 (pada bab 3 hal. 51-55) mengenai pengetahuan akan produk kecantikan yang berupa cara penggunaa, manfaat penggunaan, kelebihan, kekurangan, serta kandungan dari produk kecantikan, beberapa merek produk kecantikan yang terkenal, produk-produk kecantikan yang sedang memberikan potongan harga, serta produk kecantikan yang memiliki kemasan yang menarik.

Tayangan *review* mengenai beberapa produk kecantikan yang ditampilkan pada media TikTok merupakan salah satu wujud dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM). eWOM disebutkan menjadi faktor penting bagi konsumen dalam proses pembelian produk (Esch et al., 2018:337). Hal ini kemudian didukung oleh riset yang dilakukan BrightLocal pada 2020 yang menyebutkan sebanyak 79% konsumen mempercayai *review* yang mereka lihat secara online (Murphy, 2020). Penelitian ini juga menunjukkan hasil yang selaras dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang juga meneliti terkait hubungan serta pengaruh dari media massa yang menyampaikan

informasi mengenai produk terhadap perilaku konsumtif pada diri konsumen (pada bab 1 hal.14-17).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan arah korelasi antar variabel yang positif. Sehingga semakin tinggi intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif produk kecantikan. Tapi, peningkatan yang ada tidak dalam jumlah besar, karena nilai koefisien korelasi antar dua variabel yang sangat lemah.

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

Berdasarkan uji korelasi Kendall Tau_b antara intensitas komunikasi *peer group* dengan perilaku konsumtif produk kecantikan, menunjukkan bahwa Teori Kelompok Rujukan (*Reference Group Theory*) tidak sesuai dengan penelitian ini. Adapun asumsi dari teori kelompok rujukan yang digunakan pada penelitian ini menyebutkan bahwa kelompok rujukan merupakan kelompok kriteria bagi anggotanya dalam menilai potensi diri maupun sebagai acuan dalam membentuk sikap dan perilaku, namun kondisi empirik yang terjadi pada kelompok responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa hanya terdapat ketertarikan untuk mencoba produk kecantikan yang direkomendasikan oleh teman saja, sesuai dengan yang dijelaskan pada diagram 3.33 (pada bab 3 hal. 72) yang mana pada akhirnya tidak sampai pada tahap pembelian terhadap produk kecantikan yang direkomendasikan oleh *peer group*, sehingga hipotesis tertolak. Kondisi empirik pada kelompok responden penelitian ini juga menunjukkan bahwa

kelompok *peer group* yang merupakan salah satu bentuk dari kelompok rujukan tidak menjadi acuan bagi responden dalam membentuk sebuah perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan. Hasil pada penelitian ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan kelompok teman sebaya terhadap gaya hidup konsumtif (pada bab 1 hal.15).