



**Hubungan Intensitas Menonton Tayangan *Review* Produk
Kecantikan di Tiktok dan Intensitas Komunikasi *Peer group*
dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun:

Fatikah Rosutami

14040118130091

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Fatikah Rosutami
Nomor Induk Mahasiswa : 14040118130091
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpandan, 22 Mei 2001
Jurusan / Program Studi : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jalan Puskesmas Perawas, Tanjungpandan,
Kabupaten Belitung, Prov. Bangka Belitung

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah skripsi yang saya tulis dengan judul:

**Hubungan Intensitas Menonton Tayangan *Review* Produk Kecantikan di
TikTok dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* dengan Perilaku Konsumtif
Produk Kecantikan**

adalah benar hasil haisl karya ilmiah tulisan saya senditi, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggungjawab.

Semarang, 24 Juni 2022

Pembuat Pernyataann



Fatikah Rosutami

NIM. 14040118130091

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Intensitas Menonton Tayangan *Review* Produk Kecantikan di TikTok dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan

Nama Penyusun : Fatikah Rosutami

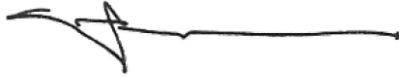
NIM : 14040118130091

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I

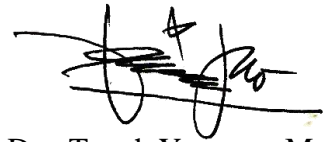
Semarang, 24 Juni 2022

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP
NIP. 19640827 199001 1 001


Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M. Pol. Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Adi Nugroho, M.Si.

(..........)

2. Nurist Surayya Ulfa, S.Sos, M.Si.

(..........)

Dosen Penguji Skripsi :

1. S. Rouli Manalu, S.Sos., MCommSt., Ph.D.

(..........)

MOTTO

**“There is No Need to Rush Forward, Because You Will
Go Through Many Beautiful Moments”**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak dukungan, pengetahuan, serta pengalaman dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Pertama-tama, penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua penulis, adik, serta keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan, motivasi, serta doa yang tiada henti kepada penulis. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan.
3. Dr. Adi Nugroho, M.Si. (Mas Adi) dan Nurist Surayya Ulfa, S.Sos., M.Si. (Mba Nurist) selaku dosen pembimbing skripsi, terima kasih sudah memberikan bimbingan serta saran yang sangat bermanfaat bagi penulis selama pengerjaan skripsi sehingga bisa terselesaikan dengan baik.
4. S. Rouli Manalu, S.Sos., MCommSt., PhD. (Mba Uli) selaku dosen penguji, terima kasih sudah memberikan masukan yang positif, serta arahan demi terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
5. Djoko Setiabudi, S.Sos., MM. (Mas Jojo) selaku dosen wali, terima kasih sudah membimbing penulis sejak awal masa perkuliahan hingga penulis bisa menyelesaikan perkuliahan.
6. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi, terima kasih telah memberikan pelajaran serta pengalaman yang sangat berharga bagi saya sejak awal perkuliahan.

7. Freedom Squad: Dewi Kusuma, Famelia, Kak Irfan, Kak Felix, Kak Fery, Vinca, Andre Terima kasih sudah selalu menemani penulis sejak SMA hingga saat ini, serta terima kasih karena telah mensupport penulis di segala situasi.
8. Farrah, Ranti Dinda, Hayu, Anisa Dinda, Reva, Sofi, Kania, Mira, Maya, Ardine, Dhea, Sheila serta teman-teman Ilmu Komunikasi 2018 lainnya, terima kasih karena sudah memberikan *support* kepada penulis dari awal hingga saat ini, terima kasih sudah menemani penulis disaat suka maupun duka, *see you on top* teman-teman.
9. Teman seperbimbingan, Aulia, Thalenta, serta teman-teman lainnya, terima kasih karena sudah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi dengan saling bertukar pikiran dan pendapat.
10. HMJ Ilmu Komunikasi 2019 terutama Kak Audrey, Kak Alma, Kak Dhila, Kak Imul, Sheila, Kania dan Primus, terima kasih sudah memberikan pengalaman yang sangat berarti bagi penulis serta menjadi *partner* bagi penulis dalam menjalankan hari-hari di himpunan.
11. EXO dan Seventeen, terima kasih sudah menemani serta membuat hari-hari penulis menjadi lebih berwarna, serta terima kasih sudah menjadi penyemangat bagi penulis terutama dalam menyelesaikan skripsi serta menggapai impian penulis.
12. Terima kasih kepada teman-teman serta pihak lain yang tidak penulis sebutkan, yang memiliki peran besar dalam membantu penulis dalam menjalankan kehidupan serta masa perkuliahan. *Thank you so much!*

13. *Last but not least*, untuk penulis sendiri, Fatimah Rosutami, terima kasih telah bertahan sehingga bisa berada di tahap ini. Selamat karena sudah bisa menyelesaikan satu persatu impian, semangat untuk menggapai mimpi-mimpi besar lainnya. Tidak apa untuk istirahat sebentar, tidak apa untuk merasa gagal sesaat, tapi ingat untuk tetap bangkit ya! Jangan berhenti untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi, dan jangan lupa bahagia.

ABSTRAK

Judul Skripsi : **Hubungan Intensitas Menonton Tayangan *Review* Produk Kecantikan di TikTok dan Intensitas Komunikasi *Peer group* dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan**

Nama : **Fatikah Rosutami**

NIM : **14040118130091**

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk memahami dan menjelaskan hubungan intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok (X1) dan intensitas komunikasi *peer group* (X2) dengan perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan (Y). Informasi mengenai produk kecantikan saat ini bisa didapatkan melalui berbagai sumber, salah satunya media sosial TikTok. Terdapat tren yang berupa tayangan *review* beberapa produk kecantikan di TikTok yang memberikan berbagai informasi mengenai produk kecantikan seperti kelebihan, kekurangan serta cara penggunaan produk kecantikan. Selain itu, adanya komunikasi serta interaksi yang terjadi dalam sebuah *peer group* terutama dalam membahas produk kecantikan menjadi sumber informasi lainnya bagi konsumen. Adanya beragam informasi mengenai produk kecantikan dari berbagai media ini seharusnya bisa dimanfaatkan oleh konsumen secara bijak dalam menentukan produk kecantikan yang akan dibeli, namun pada kenyataannya adanya informasi-informasi produk kecantikan baik dari tayangan *review* di TikTok maupun dari komunikasi *peer group* justru memunculkan perilaku konsumtif bagi konsumen dalam membeli produk kecantikan, yang mana alasan konsumen membeli produk kecantikan bukan lagi karena kebutuhan melainkan atas dasar keinginan, serta konsumsi terhadap produk kecantikan cenderung berlebihan.

Penelitian ini menggunakan teori *Behavioral Learning* dan *Reference Group* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan karakteristik yaitu laki-laki dan perempuan, berusia 18 – 34 tahun, berdomisili Kota Semarang yang aktif menggunakan TikTok, pernah menonton tayangan *review* produk kecantikan

di TikTok, serta pernah membeli produk kecantikan dalam waktu tiga bulan terakhir. Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji korelasi Kendall Tau_b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok (X1) dengan perilaku konsumtif produk kecantikan (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.050 yang artinya signifikan, dengan nilai koefisien korelasi yaitu 0.142 yang memiliki arti yaitu keeratan hubungan yang sangat lemah dan memiliki arah hubungan yang positif. Selanjutnya, intensitas komunikasi *peer group* dengan perilaku konsumtif produk kecantikan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.175, yang artinya tidak signifikan.

Kata Kunci: *Review*, TikTok, *Peer Group*, Konsumtif, Produk Kecantikan

ABSTRACT

Judul Skripsi : The Correlation of The Intensity of Watching Beauty Products Reviews on TikTok and The Intensity of Peer Communication with Consumptive Behavior of Beauty Products

Nama : Fatikah Rosutami

NIM : 14040118130091

This study aims to see the correlations of the intensity of watching beauty products reviews on TikTok (X1) and the intensity of peer communication (X2) with consumptive behavior of beauty products (Y). Information regarding beauty products can currently be obtained from various sources, one of which is social media TikTok. There is a trend that is a review of beauty products on TikTok that provides a variety of information on beauty products such as advantages, disadvantages, and application of beauty products. In addition, the presence of communication as well as interaction occurring within a peer group in communicating about beauty products, becomes another reference source for consumers. The amount of information about beauty products from various sources should be used by consumers wisely in determining which beauty products to buy but in reality the presence of beauty product information from both reviews on TikTok and peer group communication brings about consumptive behavior for consumers in purchasing beauty products, for which the reason consumers buy beauty products is no longer out of necessity but based on desire, as well as consumption of beauty products tends to be excessive.

This study uses Behavioral Learning Theory and Reference Group Theory with non-probability sampling techniques. The samples are 100 people with male and female characteristics, aged 18 – 34 years, domiciled in Semarang City, who is active in using TikTok have watched beauty products reviews on TikTok, and have bought beauty products in the last three months. This study uses Kendall Tau_b correlation test to test the hypothesis. The result of this study shows that the

correlation of the intensity of watching beauty products reviews on TikTok (X1) and the consumptive behavior of beauty products (Y) has a significance value of 0.050, which means it is significant, with a correlation coefficient value of 0.142 which means it has a very weak closeness and has a positive correlation direction. Furthermore, the intensity of peer group communication (X2) with the consumptive behavior of beauty products (Y) has a significance value of 0.175 which means it is not significant.

Keywords: Review, TikTok, Peer Group, Consumptive, Beauty Products

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Hubungan Intensitas Menonton Tayangan *Review* Produk Kecantikan di TikTok dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan” sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk memahami serta menjelaskan mengenai hubungan intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok dan intensitas komunikasi *peer group* dengan perilaku konsumtif produk kecantikan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya beragam informasi mengenai produk kecantikan di berbagai sumber, termasuk media sosial TikTok. Munculnya tren yang berupa tayangan *review* produk kecantikan di media sosial TikTok menjadi salah satu bentuk informasi mengenai produk kecantikan yang bisa digunakan oleh responden sebagai referensi sebelum melakukan pembelian terhadap produk kecantikan. Selain itu, adanya komunikasi serta interaksi yang terjadi dalam sebuah *peer group* terutama dalam membahas produk kecantikan menjadi sumber referensi lainnya bagi konsumen. Adanya beragam informasi mengenai produk kecantikan dari berbagai media ini seharusnya bisa dimanfaatkan oleh konsumen secara bijak dalam menentukan produk kecantikan yang akan dibeli, namun pada kenyataannya adanya informasi-informasi produk kecantikan baik dari tayangan *review* di TikTok maupun dari komunikasi *peer group* justru

memunculkan perilaku konsumtif bagi konsumen dalam membeli produk kecantikan, yang mana memberikan berbagai dampak negatif.

Penulis berharap penelitian ini bisa bermanfaat bagi penelitian lainnya dengan topik serupa yang akan dilakukan selanjutnya. Serta penelitian ini bisa bermanfaat bagi masyarakat serta pihak-pihak yang bersangkutan. Pada penelitian ini terdapat beberapa kekurangan, sehingga penulis secara terbuka menerima kritik serta saran yang bisa mendukung penelitian yang lebih berkualitas kedepannya.

Semarang, 24 Juni 2022

Fatikah Rosutami

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| MOTTO | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | iv |
| ABSTRAK..... | vii |
| ABSTRACT | ix |
| KATA PENGANTAR..... | xi |
| DAFTAR ISI..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |
| DAFTAR TABEL | xviii |
| DAFTAR GRAFIK..... | xix |
| BAB I..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 12 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 12 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritik..... | 12 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis..... | 13 |
| 1.4.3 Manfaat Sosial | 13 |
| 1.5 Kerangka Teori..... | 13 |
| 1.5.1 Paradigma Penelitian | 13 |
| 1.5.2 State Of The Art | 13 |
| 1.5.3 Deskripsi Variabel | 16 |
| 1.6 Hipotesis..... | 31 |
| 1.7 Definisi Konseptual | 31 |
| 1.7.1 Intensitas Menonton Tayangan <i>Review</i> Produk Kecantikan di TikTok | 31 |
| 1.7.2 Intensitas Komunikasi <i>Peer group</i> | 31 |
| 1.7.3 Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan | 31 |
| 1.8 Definisi Operasional | 32 |

| | | |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.8.1 | Intensitas Menonton Tayangan <i>Review</i> Produk Kecantikan di TikTok | 32 |
| 1.8.2 | Intensitas Komunikasi <i>Peer group</i> | 32 |
| 1.8.3 | Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan | 33 |
| 1.9 | Metoda Penelitian | 33 |
| 1.9.1 | Tipe Penelitian..... | 33 |
| 1.9.2 | Populasi..... | 34 |
| 1.9.3 | Sampel..... | 34 |
| 1.9.4 | Jenis dan Sumber Data..... | 35 |
| 1.9.5 | Teknik Pengumpulan Data..... | 35 |
| 1.9.6 | Teknik Pengolahan Data | 35 |
| 1.9.7 | Uji Validitas dan Reliabilitas | 36 |
| 1.9.8 | Analisis Data | 37 |
| BAB II | | 38 |
| 2.1 | Tayangan <i>Review</i> Produk Pakaian..... | 38 |
| 2.2 | Tayangan <i>Review</i> Produk Kecantikan | 39 |
| BAB III | | 43 |
| 3.1 | Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen Penelitian | 43 |
| 3.1.1 | Uji Validitas | 43 |
| 3.1.2 | Uji Reliabilitas..... | 46 |
| 3.2 | Identitas Responden..... | 47 |
| 3.2.1 | Jenis Kelamin | 47 |
| 3.2.2 | Usia..... | 48 |
| 3.2.3 | Pekerjaan..... | 49 |
| 3.2.4 | Penghasilan responden dan pengeluaran untuk produk kecantikan perbulan | 49 |
| 3.3 | Intensitas Menonton Tayangan <i>Review</i> Produk Kecantikan di TikTok . | 51 |
| 3.3.1 | Total Durasi..... | 51 |
| 3.3.2 | Memperhatikan tayangan review beberapa produk kecantikan di TikTok | 53 |
| 3.3.3 | Memperhatikan isi konten tayangan review beberapa produk kecantikan di TikTok yang berkaitan dengan spesifikasi produk kecantikan | 56 |
| 3.3.4 | Mengetahui produk kecantikan dari tayangan yang mereview beberapa produk kecantikan di TikTok | 60 |

| | | |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.3.5 | Gambaran Umum Variabel Intensitas Menonton Tayangan <i>Review</i> Produk Kecantikan di TikTok | 62 |
| 3.3.6 | Kategorisasi Intensitas Menonton Tayangan <i>Review</i> Produk Kecantikan di TikTok | 64 |
| 3.4 | Intensitas Komunikasi <i>Peer group</i> | 65 |
| 3.4.1 | Total durasi..... | 65 |
| 3.4.2 | Membahas tips kecantikan ketika berkomunikasi dengan teman sebaya | 67 |
| 3.4.3 | Membahas mengenai spesifikasi dari produk kecantikan ketika berkomunikasi dengan teman sebaya | 68 |
| 3.4.4 | Menerima rekomendasi produk kecantikan dari teman sebaya | 74 |
| 3.4.5 | Gambaran Umum Variabel Intensitas Komunikasi <i>Peer Group</i> | 77 |
| 3.4.6 | Kategorisasi variabel intensitas komunikasi <i>peer group</i> | 78 |
| 3.5 | Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan | 79 |
| 3.5.1 | Membeli produk berdasarkan penawaran bonus | 79 |
| 3.5.2 | Membeli barang berdasarkan bingkisan yang memikat | 81 |
| 3.5.3 | Membeli produk agar bisa mempertahankan penampilan dan harga diri | 82 |
| 3.5.4 | Tidak membeli barang berdasarkan manfaat produk, tetapi karena harga yang ditawarkan | 84 |
| 3.5.5 | Adanya pendapat bahwa jika membeli barang yang memiliki harga tinggi akan meningkatkan kepercayaan diri..... | 85 |
| 3.5.6 | Memakai dua atau lebih produk yang memiliki jenis dan manfaat yang sama tetapi berbeda brand | 88 |
| 3.5.7 | Gambaran Umum Variabel Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan | 89 |
| 3.5.8 | Kategorisasi variabel perilaku konsumtif produk kecantikan | 90 |
| BAB IV | | 92 |
| 4.1 | Uji Hipotesis Hubungan Intensitas Menonton Tayangan <i>Review</i> Produk Kecantikan di TikTok (X1) dan Intensitas Komunikasi <i>Peer group</i> (X2) dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan (Y)..... | 92 |
| 4.1.1 | Uji Korelasi Kendall Tau_b antara Intensitas Menonton Tayangan <i>Review</i> Produk Kecantikan di TikTok (X1) dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan (Y) | 94 |
| 4.1.2 | Uji Korelasi Kendall Tau_b antara Intensitas Komunikasi <i>Peer group</i> (X2) dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan (Y)..... | 95 |

| | | |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.2 | Pembahasan..... | 96 |
| 4.2.1 | Hubungan Intensitas Menonton Tayangan <i>Review</i> Produk Kecantikan di TikTok dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan..... | 96 |
| 4.2.2 | Hubungan Intensitas Komunikasi <i>Peer group</i> dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan..... | 99 |
| BAB V | | 101 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 101 |
| 5.2 | Saran..... | 102 |
| 5.3 | Keterbatasan Penelitian..... | 103 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 104 |
| LAMPIRAN | | 111 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|------------------|----|
| Gambar 1.1 | 4 |
| Gambar 1.2 | 5 |
| Gambar 1.3 | 30 |
| Gambar 2.1 | 40 |
| Gambar 2.2 | 41 |

DAFTAR TABEL

| | |
|-----------------|----|
| Tabel 3.1 | 44 |
| Tabel 3.2 | 45 |
| Tabel 3.3 | 45 |
| Tabel 3.4 | 47 |
| Tabel 4.1 | 94 |
| Tabel 4.2 | 95 |

DAFTAR GRAFIK

| | |
|--------------------|----|
| Diagram 3.1 | 47 |
| Diagram 3.2 | 48 |
| Diagram 3.3 | 49 |
| Diagram 3.4 | 49 |
| Diagram 3.5 | 50 |
| Diagram 3.6 | 52 |
| Diagram 3.7 | 53 |
| Diagram 3.8 | 54 |
| Diagram 3.9 | 54 |
| Diagram 3.10 | 55 |
| Diagram 3.11 | 57 |
| Diagram 3.12 | 57 |
| Diagram 3.13 | 58 |
| Diagram 3.14 | 59 |
| Diagram 3.15 | 59 |
| Diagram 3.16 | 60 |
| Diagram 3.17 | 61 |
| Diagram 3.18 | 61 |
| Diagram 3.19 | 62 |
| Diagram 3.20 | 64 |
| Diagram 3.21 | 66 |
| Diagram 3.22 | 67 |
| Diagram 3.23 | 68 |
| Diagram 3.24 | 69 |
| Diagram 3.25 | 70 |
| Diagram 3.26 | 70 |
| Diagram 3.27 | 71 |
| Diagram 3.28 | 72 |
| Diagram 3.29 | 72 |
| Diagram 3.30 | 73 |

| | |
|--------------------|----|
| Diagram 3.31 | 74 |
| Diagram 3.32 | 75 |
| Diagram 3.33 | 75 |
| Diagram 3.34 | 77 |
| Diagram 3.35 | 78 |
| Diagram 3.36 | 79 |
| Diagram 3.37 | 80 |
| Diagram 3.38 | 81 |
| Diagram 3.39 | 82 |
| Diagram 3.40 | 83 |
| Diagram 3.41 | 84 |
| Diagram 3.42 | 85 |
| Diagram 3.43 | 85 |
| Diagram 3.44 | 86 |
| Diagram 3.45 | 87 |
| Diagram 3.46 | 88 |
| Diagram 3.47 | 88 |
| Diagram 3.48 | 89 |
| Diagram 3.49 | 91 |