

Minggu																		
u																		

No.	Pernyataan	Tidak pernah	Jarang	Sering	Selalu
1.	Saya menonton tayangan TikTok yang mereview beberapa produk kecantikan				
2.	Saya menonton dari awal sampai akhir video TikTok yang mereview beberapa produk kecantikan				
3.	Saya menonton tayangan review produk kecantikan dari TikTokers idola saya				
4.	Saya memperhatikan cara penggunaan beberapa produk kecantikan yang direview di TikTok				
5.	Saya memperhatikan manfaat penggunaan dari beberapa produk kecantikan yang direview di TikTok				
6.	Saya mengetahui kelebihan dari beberapa produk kecantikan yang direview di TikTok				
7.	Saya mengetahui kekurangan dari beberapa produk kecantikan yang direview di TikTok				
8.	Saya mengetahui kandungan dari beberapa produk yang direview di TikTok				
9.	Saya menonton promosi dari produk-produk kecantikan yang ditawarkan di TikTok				
10.	Saya mengetahui beberapa merek produk kecantikan yang terkenal dari review di TikTok				
11.	Saya mengetahui produk-produk kecantikan yang sedang memberikan potongan harga dari review di TikTok				

12.	Saya mengetahui produk-produk kecantikan yang memiliki kemasan menarik dari review di TikTok				
-----	--	--	--	--	--

• **Intensitas Komunikasi Peer Group**

1. Saya berkomunikasi tentang produk kecantikan dengan teman:

Hari	Pukul																			
	04.00	05.00	06.00	07.00	08.00	09.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	18.00	19.00	20.00	21.00	22.00	
Senin																				
Selasa																				
Rabu																				
Kamis																				
Jumat																				
Sabtu																				
Minggu																				

No.	Pernyataan	Tidak pernah	Jarang	Sering	Selalu
1.	Saya membahas tips kecantikan ketika mengobrol dengan teman saya				
2.	Saya membahas produk kecantikan ketika mengobrol dengan teman saya				
3.	Saya membahas merek produk kecantikan ketika mengobrol dengan teman saya				
4.	Saya membahas cara menggunakan produk kecantikan ketika mengobrol dengan teman saya				
5.	Saya membahas kelebihan produk kecantikan ketika mengobrol dengan teman saya				
6.	Saya membahas kekurangan produk kecantikan ketika mengobrol dengan teman saya				

7.	Saya membahas akun media sosial yang mereview produk kecantikan ketika mengobrol dengan teman saya				
8.	Saya membahas kandungan produk kecantikan ketika mengobrol dengan teman saya				
9.	Saya membahas produk promosi produk kecantikan dengan teman saya				
10.	Teman saya memberikan rekomendasi produk kecantikan kepada saya				
11.	Teman saya memberikan rekomendasi tentang akun media sosial yang mereview produk kecantikan				
12.	Ketika teman saya merekomendasikan produk kecantikan, saya tertarik untuk mencoba produk tersebut				

- **Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan**

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1.	Saya membeli produk kecantikan yang memberikan potongan harga				
2.	Saya membeli produk kecantikan yang memberikan promosi hadiah				
3.	Saya membeli produk kecantikan dengan harga terjangkau				
4.	Saya membeli produk kecantikan yang menawarkan manfaat menarik				
5.	Saya membeli produk kecantikan yang memiliki kemasan menarik				
6.	Saya membeli produk kecantikan karena review konsumen yang menarik				
7.	Saya menggunakan produk kecantikan untuk mempercantik diri				
8.	Saya membeli produk kecantikan dengan harga yang tinggi				
9.	Saya membeli produk kecantikan dari merek yang terkenal				

10.	Ketika menggunakan produk kecantikan yang mahal, saya merasa lebih percaya diri				
11.	Saya membeli dua atau lebih produk kecantikan dengan merek yang berbeda				
12.	Saya membeli dua atau lebih produk kecantikan dengan jenis yang sama				

LAMPIRAN 2 TABEL MATRIKS

NO	VARIABEL	INDIKATOR	TOLOK UKUR	SKALA
1.	Intensitas Menonton Tayangan Review Produk Kecantikan di Tiktok	Total durasi	Total durasi yang digunakan responden dalam menonton tayangan review beberapa produk kecantikan di TikTok dalam satu minggu	Ordinal
		Atensi	Perhatian responden terhadap isi konten pada tayangan review beberapa produk kecantikan di TikTok	Ordinal
2.	Intensitas Komunikasi Peer Group	Total durasi	Total durasi yang digunakan responden dalam berkomunikasi dengan teman sebaya membahas mengenai produk kecantikan dalam waktu satu minggu	Ordinal
		Topik	Topik pembahasan mengenai produk kecantikan yang dibicarakan dengan teman sebaya	Ordinal
3.	Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan	Membeli produk berdasarkan penawaran bonus	Responden membeli produk kecantikan karena ada penawaran hadiah	Ordinal
		Membeli barang berdasarkan bingkisan yang memikat	Responden membeli produk kecantikan karena kemasan yang menarik	Ordinal
		Membeli produk agar bisa mempertahankan	Responden membeli produk kecantikan untuk menjaga penampilan diri	Ordinal

		penampilan dan harga diri		
		Tidak membeli barang berdasarkan manfaat produk, tetapi karena harga yang ditawarkan	Responden membeli produk kecantikan tidak berdasarkan manfaat, tapi karena harga yang murah	Ordinal
		Adanya pendapat bahwa jika membeli barang yang memiliki harga tinggi akan meningkatkan kepercayaan diri	Responden membeli produk kecantikan dengan harga tinggi demi meningkatkan kepercayaan diri	Ordinal
		Memakai dua atau lebih produk yang memiliki jenis dan manfaat yang sama tetapi berbeda brand	Respondenden menggunakan dua atau lebih produk kecantikan yang sejenis tapi berbeda merek	Ordinal

LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

- **Uji Validitas Intensitas Menonton Tayangan Review Produk Kecantikan di TikTok (X1)**

		Correlations													
		X1.01	X1.02	X1.03	X1.04	X1.05	X1.06	X1.07	X1.08	X1.09	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	TOTAL
X1.01	Pearson Correlation	1	.184	.171	.222 [*]	.212 [*]	.257 ^{**}	.097	.112	.137	-.031	.223 [*]	.036	.071	.364 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.067	.089	.026	.034	.010	.338	.266	.173	.757	.026	.724	.485	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.02	Pearson Correlation	.184	1	.560 ^{**}	.437 ^{**}	.452 ^{**}	.293 ^{**}	.321 ^{**}	.343 ^{**}	.476 ^{**}	.547 ^{**}	.583 ^{**}	.475 ^{**}	.553 ^{**}	.729 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.067		.000	.000	.000	.003	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.03	Pearson Correlation	.171	.560 ^{**}	1	.387 ^{**}	.673 ^{**}	.517 ^{**}	.489 ^{**}	.384 ^{**}	.455 ^{**}	.535 ^{**}	.541 ^{**}	.425 ^{**}	.409 ^{**}	.772 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.089	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.04	Pearson Correlation	.222 [*]	.437 ^{**}	.387 ^{**}	1	.301 ^{**}	.210 [*]	.267 ^{**}	.216 [*]	.225 [*]	.394 ^{**}	.314 ^{**}	.506 ^{**}	.351 ^{**}	.589 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000		.002	.036	.007	.031	.025	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.05	Pearson Correlation	.212 [*]	.452 ^{**}	.673 ^{**}	.301 ^{**}	1	.682 ^{**}	.517 ^{**}	.417 ^{**}	.340 ^{**}	.408 ^{**}	.520 ^{**}	.173	.367 ^{**}	.713 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.000	.002		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.085	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.06	Pearson Correlation	.257 ^{**}	.293 ^{**}	.517 ^{**}	.210 [*]	.682 ^{**}	1	.568 ^{**}	.454 ^{**}	.376 ^{**}	.311 ^{**}	.426 ^{**}	.072	.325 ^{**}	.654 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.010	.003	.000	.036	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.478	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.07	Pearson Correlation	.097	.321 ^{**}	.489 ^{**}	.267 ^{**}	.517 ^{**}	.568 ^{**}	1	.678 ^{**}	.573 ^{**}	.341 ^{**}	.384 ^{**}	.204 [*]	.396 ^{**}	.692 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.338	.001	.000	.007	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.042	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.08	Pearson Correlation	.112	.343 ^{**}	.384 ^{**}	.216 [*]	.417 ^{**}	.454 ^{**}	.678 ^{**}	1	.491 ^{**}	.318 ^{**}	.396 ^{**}	.068	.299 ^{**}	.614 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.266	.000	.000	.031	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.499	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.09	Pearson Correlation	.137	.476 ^{**}	.455 ^{**}	.225 [*]	.340 ^{**}	.376 ^{**}	.573 ^{**}	.491 ^{**}	1	.278 ^{**}	.463 ^{**}	.278 ^{**}	.423 ^{**}	.658 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.173	.000	.000	.025	.001	.000	.000	.000		.005	.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	-.031	.547 ^{**}	.535 ^{**}	.394 ^{**}	.408 ^{**}	.311 ^{**}	.341 ^{**}	.316 ^{**}	.278 ^{**}	1	.624 ^{**}	.533 ^{**}	.404 ^{**}	.658 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.757	.000	.000	.000	.000	.002	.001	.001	.005		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.223 [*]	.583 ^{**}	.541 ^{**}	.314 ^{**}	.520 ^{**}	.428 ^{**}	.384 ^{**}	.396 ^{**}	.463 ^{**}	.624 ^{**}	1	.444 ^{**}	.401 ^{**}	.747 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	.036	.475 ^{**}	.425 ^{**}	.506 ^{**}	.173	.072	.204 [*]	.068	.278 ^{**}	.533 ^{**}	.444 ^{**}	1	.426 ^{**}	.553 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.724	.000	.000	.000	.085	.478	.042	.499	.005	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.13	Pearson Correlation	.071	.553 ^{**}	.409 ^{**}	.351 ^{**}	.387 ^{**}	.325 ^{**}	.396 ^{**}	.299 ^{**}	.423 ^{**}	.404 ^{**}	.401 ^{**}	.426 ^{**}	1	.636 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.485	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.003	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.364 ^{**}	.729 ^{**}	.772 ^{**}	.589 ^{**}	.713 ^{**}	.654 ^{**}	.692 ^{**}	.614 ^{**}	.658 ^{**}	.658 ^{**}	.747 ^{**}	.553 ^{**}	.636 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- **Uji Reliabilitas Intensitas Menonton Tayangan Review Produk Kecantikan di TikTok (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	13

- Uji Validitas Intensitas Komunikasi Peer Group (X2)

		Correlations													
		X2.01	X2.02	X2.03	X2.04	X2.05	X2.06	X2.07	X2.08	X2.09	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	TOTAL
X2.01	Pearson Correlation	1	.164	.135	.057	.161	.092	.080	.193	.172	.069	.045	.146	.032	.269**
	Sig. (2-tailed)		.102	.181	.576	.109	.361	.431	.054	.086	.494	.657	.146	.753	.007
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.02	Pearson Correlation	.164	1	.645**	.617**	.585**	.613**	.533**	.490**	.619**	.444**	.513**	.469**	.514**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.102		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.03	Pearson Correlation	.135	.645**	1	.686**	.567**	.677**	.688**	.501**	.510**	.403**	.497**	.476**	.411**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.181	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.04	Pearson Correlation	.057	.617**	.686**	1	.633**	.570**	.494**	.424**	.579**	.491**	.466**	.317**	.525**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.576	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.05	Pearson Correlation	.161	.585**	.567**	.633**	1	.603**	.600**	.542**	.499**	.509**	.577**	.557**	.560**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.109	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.06	Pearson Correlation	.092	.613**	.677**	.570**	.603**	1	.825**	.433**	.587**	.420**	.613**	.453**	.444**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.361	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.07	Pearson Correlation	.080	.533**	.688**	.494**	.600**	.825**	1	.532**	.578**	.492**	.565**	.546**	.377**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.431	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.08	Pearson Correlation	.193	.490**	.501**	.424**	.542**	.433**	.532**	1	.569**	.604**	.511**	.662**	.427**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.054	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.09	Pearson Correlation	.172	.619**	.510**	.579**	.499**	.587**	.578**	.569**	1	.507**	.493**	.428**	.573**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.086	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.10	Pearson Correlation	.069	.444**	.403**	.491**	.509**	.420**	.492**	.604**	.507**	1	.586**	.585**	.454**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.494	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.11	Pearson Correlation	.045	.513**	.497**	.466**	.577**	.613**	.565**	.511**	.493**	.586**	1	.659**	.644**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.657	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.12	Pearson Correlation	.146	.469**	.478**	.317**	.557**	.453**	.546**	.662**	.428**	.585**	.659**	1	.474**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.146	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.13	Pearson Correlation	.032	.514**	.411**	.525**	.560**	.444**	.377**	.427**	.573**	.454**	.644**	.474**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.753	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
TOTAL	Pearson Correlation	.269**	.747**	.751**	.735**	.790**	.777**	.764**	.717**	.745**	.674**	.773**	.706**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Uji Reliabilitas Intensitas Komunikasi Peer Group (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	13

- Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y)

		Correlations												
		X3.01	X3.02	X3.03	X3.04	X3.05	X3.06	X3.07	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	TOTAL
X3.01	Pearson Correlation	1	.594**	.504**	.079	.352**	.251*	.188	.099	.050	.132	.201*	.093	.571**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.436	.000	.012	.060	.329	.623	.190	.045	.358	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.02	Pearson Correlation	.594**	1	.395**	.186	.501**	.016	.173	.050	-.013	.155	.013	.056	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.064	.000	.875	.084	.624	.897	.124	.901	.578	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.03	Pearson Correlation	.504**	.395**	1	.308**	.446**	.129	.212*	-.152	-.040	.013	.174	.164	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.203	.034	.131	.693	.895	.084	.103	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.04	Pearson Correlation	.079	.186	.308**	1	.210*	.335**	.452**	-.005	.201*	.100	.212*	.135	.481**
	Sig. (2-tailed)	.436	.064	.002		.036	.001	.000	.964	.045	.323	.035	.181	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.05	Pearson Correlation	.352**	.501**	.446**	.210*	1	.155	.038	.218*	.032	.217*	-.023	.139	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.036		.123	.705	.029	.753	.030	.819	.169	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.06	Pearson Correlation	.251*	.016	.129	.335**	.155	1	.424**	.065	.304**	.171	.236*	.228*	.497**
	Sig. (2-tailed)	.012	.875	.203	.001	.123		.000	.520	.002	.089	.018	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.07	Pearson Correlation	.188	.173	.212*	.452**	.038	.424**	1	.011	.167	.047	.097	.199*	.446**
	Sig. (2-tailed)	.060	.084	.034	.000	.705	.000		.912	.096	.639	.337	.047	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.099	.050	-.152	-.005	.218*	.065	.011	1	.484**	.347**	.175	.315**	.459**
	Sig. (2-tailed)	.329	.624	.131	.964	.029	.520	.912		.000	.000	.081	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.050	-.013	-.040	.201*	.032	.304**	.167	.484**	1	.536**	.381**	.335**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.623	.897	.693	.045	.753	.002	.096	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	.132	.155	.013	.100	.217*	.171	.047	.347**	.536**	1	.188	.271**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.190	.124	.895	.323	.030	.089	.639	.000	.000		.061	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.11	Pearson Correlation	.201*	.013	.174	.212*	-.023	.236*	.097	.175	.381**	.188	1	.319**	.489**
	Sig. (2-tailed)	.045	.901	.084	.035	.819	.018	.337	.081	.000	.061		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.12	Pearson Correlation	.093	.056	.164	.135	.139	.228*	.199*	.315**	.335**	.271**	.319**	1	.531**
	Sig. (2-tailed)	.358	.578	.103	.181	.169	.022	.047	.001	.001	.006	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.571**	.518**	.496**	.481**	.550**	.497**	.446**	.459**	.569**	.548**	.489**	.531**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	12

