

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

**Fatikah Rosutami<sup>1</sup>, Adi Nugroho<sup>2</sup>, Nurist Surayya Ulfa<sup>3</sup>**

**[fatikahrosutami@gmail.com](mailto:fatikahrosutami@gmail.com)**

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407**

**Faksimile (024) 746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

**ABSTRAK**

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

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**

### PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif merupakan sebuah perilaku yang muncul pada diri konsumen yang membuat orang tersebut membeli sebuah produk secara berlebihan, dan

alasan pembelian bukan lagi karena kebutuhan akan produk, tetapi karena adanya keinginan untuk memiliki produk, salah satu produk kecantikan. Produk kecantikan yang awalnya hanya sebagai kebutuhan sekunder, bagi sebagian orang saat ini telah menjadi suatu kebutuhan primer yang penting untuk bisa terpenuhi.

Munculnya perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan ini membawa berbagai dampak negatif bagi kehidupan manusia, antara lain dampak ekonomi, dampak psikologis, serta dampak lingkungan. Dampak ekonomi yang ditimbulkan yaitu konsumen akan menjadi lebih boros serta terjadi in-efisiensi biaya pada pengeluarannya (Patricia & Handayani, 2014:11). Survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty tahun 2018 terhadap 17.889 perempuan di Indonesia menyebutkan bahwa perempuan milenial rata-rata menghabiskan sebanyak Rp 600 ribu hingga Rp 1 juta per bulan untuk produk kecantikan. Sedangkan pada perempuan generasi X yang berusia 35 tahun keatas, rata-rata pengeluaran untuk produk kecantikan berkisar Rp 1 hingga Rp 3 juta. Angka tersebut hampir tiga kali lipat jika dibandingkan dengan jumlah uang yang digunakan untuk belanja bulanan (Nurfadilah, 2018). Permasalahan lain yang ditimbulkan dari adanya perilaku konsumtif ini yaitu pola kerja yang berlebihan serta

menggunakan cara praktis dan instan yaitu melakukan korupsi (Fitriyani et al., 2013:57).

Dampak negatif lainnya yang ditimbulkan yaitu dampak psikologis, dimana ketika konsumen memiliki perilaku konsumtif akan menyebabkan munculnya gangguan kecemasan dan rasa tidak aman, karena merasa adanya tuntutan baginya untuk membeli barang yang diinginkan tetapi tidak diikuti dengan kondisi finansial yang memadai, sehingga muncullah rasa cemas karena keinginan tersebut tidak terpenuhi (Suyasa & Dewi, 2005:180).

Sedangkan dampak perilaku konsumtif produk kecantikan pada lingkungan yaitu, adanya produksi produk kecantikan yang semakin meningkat akan meningkatkan pembuangan terhadap kemasan produk kecantikan pula. Minderoo Foundation menyebutkan bahwa industri komestik secara global menghasilkan 120 miliar lebih kemasan setiap tahunnya dan dari jumlah tersebut sebagian besar tidak bisa didaur ulang (Putri, 2021).

Adanya perilaku konsumtif masyarakat Indonesia terutama terhadap produk kecantikan dibuktikan dengan peningkatan pada industri kecantikan. Kementerian Perindustrian menyebutkan bahwa kinerja industri farmasi, obat

tradisional, serta termasuk didalamnya produk kecantikan, mengalami peningkatan sebesar 9,39% tahun 2020 (Gareta, 2021). Kemudian Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menyebutkan bahwa terjadi peningkatan pada penjualan produk kecantikan dan spa sebesar 80% tahun 2020 (Kemenperin, 2020).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat berhasil memunculkan beragam media sosial yang membagikan informasi dalam beragam bentuk, salah satunya media sosial TikTok. TikTok merupakan media sosial yang menampilkan konten dalam bentuk video pendek yang juga disertai audio. Salah satu konten yang menjadi tren yang memiliki jumlah penonton yang cukup banyak yaitu tayangan *review* produk kecantikan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah penonton untuk konten tayangan *review* produk kecantikan yang disertai tagar #reviewmakeup dan #reviewkosmetik yang mencapai lebih dari 10 juta penonton.

Informasi mengenai produk kecantikan yang dibagikan dalam tayangan *review* produk kecantikan di TikTok berupa kelebihan, kekurangan, cara penggunaan, bahkan cara pembelian dari produk kecantikan yang *direview*. Dalam satu tayangan *review* produk kecantikan di TikTok menampilkan lebih dari satu produk, baik dari merek serta jenis yang

sama maupun dari merek dan jenis yang berbeda. Adanya tayangan *review* yang menampilkan beberapa produk kecantikan ini akan memberikan informasi yang beragam pula tentang produk-produk kecantikan.

Informasi mengenai produk kecantikan juga bisa didapatkan melalui adanya komunikasi *peer group* yang membahas mengenai produk kecantikan. *Peer group* merupakan sebuah kelompok yang terdiri dari orang-orang yang memiliki usia yang sama. Terdapat berbagai faktor terbentuknya sebuah *peer group*, antara lain kesamaan profesi, hobi, wilayah tempat tinggal, maupun status (Damsar, 2010:164).

Adanya kesamaan pada anggota *peer group* akan memunculkan interaksi serta komunikasi yang bisa membawa pengaruh terhadap perilaku anggota, salah satu memunculkan perilaku konsumtif. Monks menyebutkan bahwa tidak jarang bagi seseorang untuk mengikuti dan menerapkan pola konsumsi yang konsumtif dari lingkungan teman sebaya (Destisya et al., 2019:128).

## **RUMUSAN MASALAH**

Perilaku konsumtif yang muncul dalam kehidupan masyarakat saat ini membuat masyarakat mengkonsumsi produk tertentu secara berlebihan, yang

juga ditandai dengan alasan membeli produk tidak lagi karena kebutuhan melainkan karena keinginan untuk mencoba dan menggunakan sebuah produk, salah satunya produk kecantikan. Munculnya perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan ini membawa berbagai dampak negatif bagi kehidupan konsumen, seperti terjadinya pemborosan, pola kerja berlebihan, munculnya gangguan kecemasan ketika keinginan tidak terpenuhi, serta semakin meningkatkan pembuangan limbah kemasan produk kecantikan.

Perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan ini muncul bersamaan dengan semakin banyaknya informasi mengenai beragam produk kecantikan yang didapatkan melalui berbagai sumber, seperti media sosial TikTok, serta dari adanya komunikasi yang terjadi dalam sebuah *peer group* yang membahas mengenai produk kecantikan.

Beragam informasi mengenai produk kecantikan yang bisa didapatkan melalui tayangan *review* di TikTok maupun melalui komunikasi yang terjadi dalam sebuah *peer group* dapat mempengaruhi pola konsumsi dalam diri konsumen untuk menjadi lebih konsumtif terhadap produk kecantikan. Informasi-informasi mengenai produk kecantikan dari berbagai sumber ini seharusnya bisa menjadi referensi bagi

konsumen sehingga konsumen bisa lebih bijak dalam memilih dan membeli produk kecantikan. Namun pada kenyataannya informasi-informasi tersebut justru memunculkan perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan yang membawa beragam dampak negatif terhadap kehidupan masyarakat.

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

## TUJUAN

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

## KERANGKA TEORI

### **Behavioral Learning Theory**

Dalam menjelaskan mengenai hubungan antara intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok dengan perilaku konsumtif produk kecantikan, peneliti menggunakan *behavioral learning theory* terkhusus pada pendekatan *classical conditioning* yang mengkaji oleh perilaku

konsumen yang dikembangkan oleh Hawkins dan Motherbaugh. Pendekatan *classical conditioning* merupakan sebuah proses penggunaan hubungan antara stimulus yang secara alami menimbulkan respons (*Unconditioned Stimulus*) dengan stimulus netral (*Conditioned Stimulus*) yang kemudian menghasilkan respons yang sama (Hawkins & Mothersbaugh, 2009:328).

Hawkins dan Motherbaugh (2009) juga menyebutkan bahwa 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.

Pendekatan *classical conditioning* dikaitkan dengan penelitian ini yaitu tayangan *review* yang menampilkan beberapa produk di TikTok menjadi stimulus yang secara alami menghasilkan respons berupa perilaku pembelian yang konsumtif. Sedangkan stimulus yang netral yaitu beberapa *brand* produk kecantikan.

ketika kedua stimulus tersebut dipasangkan secara berulang, maka beberapa *brand* produk kecantikan juga akan menghasilkan berupa perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan.

Adanya proses pembelajaran konsumen terhadap kedua stimulus tersebut yang ditampilkan dalam bentuk tayangan *review* beberapa produk kecantikan di TikTok kemudian menghasilkan sebuah respons berupa perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan.

### ***Reference Group Theory***

Dalam menjelaskan mengenai hubungan intensitas komunikasi *peer group* dengan perilaku konsumtif produk kecantikan menggunakan *reference group theory* yang dikemukakan oleh Hyman, dan diperluas oleh Kelly dan Merton (1968). Teori ini menjelaskan bahwa kelompok rujukan merupakan sebuah kelompok yang menjadi kriteria seseorang untuk menilai potensi didalam dirinya maupun sebagai acuan dalam membentuk sikap dan perilaku (Rakhmat, 2008:146).

*Peer group* merupakan lingkungan yang menjadi tempat bagi seseorang untuk berinteraksi dan bisa juga sebagai kelompok rujukan bagi anggotanya dalam bersikap dan berperilaku. Komunikasi yang terjadi dalam sebuah *peer group* bisa memberikan pengaruh pada perilaku

seseorang yang bisa berdampak positif maupun negatif.

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

## **HIPOTESIS**

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

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

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini memiliki tipe penelitian eksplanatori yang memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen yaitu intensitas menonton tayangan *review* produk

kecantikan di TikTok (X1) dan intensitas komunikasi *peer group* (X2) dengan variabel dependen yaitu perilaku konsumtif produk kecantikan (Y). Populasi pada penelitian ini yaitu laki dan perempuan, berusia 18 – 34 tahun, berdomisili Kota Semarang, aktif menggunakan TikTok, pernah menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok, serta pernah membeli produk kecantikan dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik non-random sampling dengan memilih teknik purposive sampling, dimana terdapat beberapa kriteria yang harus dimiliki untuk menjadi sampel pada penelitian ini (Sugiyono, 2012:85). Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden, sebagaimana dikemukakan oleh Roscoe bahwa ukuran sampel yang layak untuk digunakan pada penelitian yaitu 30 hingga 500 (Sugiyono, 2012:91). Terdapat dua sumber pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh langsung dari responden penelitian, dan data sekunder yang menjadi data penunjang yang diperoleh dari buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan masalah penelitian. Terdapat tiga teknik dalam pengolahan data penelitian yaitu editing, coding, dan tabulasi. Selanjutnya untuk mengetahui apakah kuesioner penelitian data digunakan sebagai alat ukur atau valid, dilakukan uji validitas. Serta untuk mengetahui apakah kuesioner

memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, dilakukan uji reliabilitas. Serta dalam analisis data pada penelitian ini menggunakan uji korelasi Kendall Tau\_b yang dimanfaatkan untuk mengukur hubungan pada dua variabel yang memiliki skala ordina 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

### H1: Hubungan Intensitas Menonton Tayangan *Review* Produk Kecantikan di TikTok dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan

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	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 uji korelasi Kendall Tau\_b diatas, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.050 yang tidak lebih dari 0.050 yang artinya signifikan, sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok dengan perilaku konsumtif produk kecantikan **DITERIMA**.

### H2: Hubungan Intensitas Komunikasi *Peer group* dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan

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	Perilaku Konsumtif	Correlation Coefficient	.098	1.000
		Sig. (2-tailed)	.175	.
		N	100	100

Berdasarkan hasil uji korelasi Kendall Tau\_b diatas, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.175 yang lebih besar dari 0.050, yang memiliki arti tidak signifikan, sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas komunikasi *peer group* dengan perilaku konsumtif **DITOLAK**.

## PEMBAHASAN

### H1: Hubungan Intensitas Menonton Tayangan *Review* Produk Kecantikan di TikTok dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan

Berdasarkan hasil uji korelasi Kendall Tau\_b antara variabel intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok dengan perilaku konsumtif produk kecantikan menghasilkan nilai signifikansi yaitu sebesar 0.050 yang memiliki arti signifikan, dengan nilai koefisien korelasi 0.142 yang berarti sangat lemah, dengan arah korelasi positif. Berdasarkan hasil tersebut, maka penggunaan *behavioral learning theory* dengan pendekatan *classical conditioning* dalam konteks

perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Hawkins dan Motherbaugh (2009) sesuai dengan penelitian ini.

Pendekatan *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. Stimulus alami pada penelitian ini yaitu tayangan *review* di TikTok yang menampilkan beberapa produk yang menghasilkan respons berupa perilaku konsumtif dengan stimulus netral yaitu beberapa produk kecantikan, yang ketika keduanya digabungkan secara terus menerus yang berupa tayangan *review* TikTok yang menampilkan beberapa produk kecantikan akan menghasilkan sebuah respons berupa perilaku konsumtif produk kecantikan.

Berdasarkan Pendekatan *classical conditioning* pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ketika responden menonton tayangan *review* beberapa produk kecantikan, mereka bisa mengetahui informasi-informasi mengenai produk kecantikan berupa cara penggunaan, manfaat, kelebihan, kekurangan, serta kandungan dari produk kecantikan. Dengan menonton tayangan *review* beberapa produk kecantikan, responden pada penelitian ini menjawab

bahwa mereka bisa mengetahui beberapa merek produk kecantikan yang terkenal, produk-produk kecantikan yang memberikan diskon, serta produk kecantikan yang memiliki kemasan menarik.

Tayangan *review* beberapa produk kecantikan yang ditampilkan pada media TikTok merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM), dimana Ewom disebutkan menjadi faktor penting bagi konsumen dalam proses pembelian produk (Esch et al., 2018:337). BrightLocal juga melakukan riset pada tahun 2020 yang menyebutkan bahwa sebanyak 79% konsumen mempercayai *review* yang dilihat secara online (Murphy, 2020).

## **H2: Hubungan Intensitas Komunikasi *Peer group* dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan**

Berdasarkan hasil uji korelasi Kendall Tau\_b antara variabel intensitas komunikasi *peer group* dengan perilaku konsumtif produk kecantikan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.175 yang lebih dari 0.050 yang artinya tidak signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *reference group theory* yang dikemukakan oleh Hyman, dan diperluas oleh Kelly dan Merton (1968) pada penelitian ini tidak sesuai.

Asumsi *reference group theory* yang 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, yang artinya tidak sampai pada tahap pembelian produk kecantikan. Kondisi empirik pada kelompok responden penelitian ini juga menunjukkan bahwa *peer group* yang merupakan salah satu bentuk dari kelompok rujukan tidak menjadi acuan bagi responden dalam membentuk sebuah perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data, serta pembahasan yang telah disampaikan, ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji korelasi Kendall Tau\_b disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok dengan perilaku konsumtif produk kecantikan yang memperoleh nilai

signifikansi sebesar 0.050 yang berarti signifikan, karena nilai signifikansinya tidak lebih besar dari 0.050, dengan nilai koefisien korelasi yaitu 0.142 yaitu memiliki arti bahwa korelasi antara kedua variabel sangat lemah. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara Intensitas Menonton Tayangan *Review* Produk Kecantikan di TikTok dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan **diterima**.

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji korelasi Kendall Tau\_b disimpulkan bahwa hubungan antara intensitas komunikasi *peer group* dengan perilaku konsumtif produk kecantikan diperoleh nilai signifikansi yaitu 0.175 yang memiliki arti yaitu tidak signifikan, karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0.050. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara Intensitas Komunikasi *Peer group* dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan **ditolak**.

### **Saran**

1. Peneliti berharap agar pengguna media sosial TikTok bisa lebih

bijak dalam menerima informasi yang ditampilkan melalui TikTok, dan agar tidak langsung percaya dan membeli produk terutama produk kecantikan yang ditampilkan pada media sosial tanpa adanya pertimbangan terkait kebutuhan akan produk tersebut.

2. Intensitas komunikasi *peer group* yang terbukti tidak memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif produk kecantikan. Sehingga disarankan kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai topik yang berkaitan dengan perilaku konsumtif agar bisa mempertimbangan variabel lainnya yang bisa memunculkan adanya perilaku konsumtif dalam diri konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Damsar. (2010). *Pengantar Sosiologi Politik*.
- Destisya, J., Septika, R., Hendarso, Y., & Yumnaini. (2019). Peran Peer Group Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, *V*(2), 126–140.
- Esch, P. Van, Northey, G., Duffy, S., Heller, J., & Striluk, M. (2018). The Moderating Influence of Country of Origin Information Seeking on Homophily and Product Satisfaction. *Journal of Promotion Management*, *XXIV*(3), 332–348.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, *XII*(1), 55–68.
- Gareta, S. P. (2021). *Kemenperin: Industri Kosmetik Tumbuh Signifikan Pada 2020*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2009). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 11th edition*. McGraw-Hil/Irwin.
- Hinton, P. R., Brownlow, C., Cozens, B., & McMurray, I. (2004). *SPSS Explained*. Routledge.
- Kemenperin. (2020). *Dampak Pandemi, Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80%*. Kemenperin.Go.Id. <https://kemenperin.go.id/artikel/2213>

- 7/Dampak-Pandemi,-Transaksi-Belanja-Online-Produk-Kosmetik-Naik-80
- Merton, R. K. (1968). *Social Theory and Social Structure*. The Free Press.
- Murphy, R. (2020). *Local Consumer Review Survey 2020*. BrightLocal.Com.  
<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2020/#customer-review-trends-2020>
- Nurfadilah, P. S. (2018). *Belanja Kecantikan Perempuan di Indonesia Bisa 3 Kali Lipat dari Belanja Bulanan*. Kompas.Com.  
<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/20/143450226/belanja-kecantikan-perempuan-di-indonesia-bisa-3-kali-lipat-dari-belanja>
- Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X.” *Jurnal Psikologi*, XII(1), 10–17.
- Putri, C. N. (2021). *Di Balik Ancaman Limbah Skincare dan Kosmetik, Ini yang Bisa Kita Lakukan*. Kompas.Com.  
<https://www.kompas.com/parapuan/read/532809004/di-balik-ancaman-limbah-skincare-dan-kosmetik-ini-yang-bisa-kita-lakukan>
- Rakhmat, J. (2008). *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suyasa, P. T. Y. ., & Dewi, F. I. R. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. *Phronesis*, VII(2), 172–199.