

**PENGARUH TERPAAN PESAN *DEINFLUENCING TREND* TERHADAP  
FREKUENSI PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN PRODUK  
KECANTIKAN (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Pesan  
*Deinfluencing Trend* Produk Kecantikan Oleh *Beauty Influencer*  
*@Maharajasp8* Terhadap Frekuensi PERILAKU KONSUMTIF Pembelian  
Produk Kecantikan)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

**VERRYN PRISCILLA LIMBERT**

**19 09 06831**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

## HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH TERPAAN PESAN DEINFLUENCING TREND TERHADAP FREKUENSI  
PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN

(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Pesan *Deinfluencing Trend* Produk Kecantikan  
Oleh *Beauty Influencer @Maharajasp8* Terhadap Frekuensi Perilaku Konsumtif Pembelian  
Produk Kecantikan)

### SKRIPSI

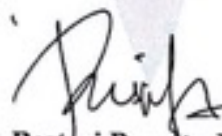
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

VERRYN PRISCILLA LIMBERT

190906831

disetujui oleh :



Birgitta Bestari Puspita J., S.Sos., M.A

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
TAHUN 2023

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH TERPAAN PESAN DEINFLUENCING TREND TERHADAP FREKUENSI PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Pesan *Deinfluencing Trend* Produk Kecantikan Oleh *Beauty Influencer @Maharajasp8* Terhadap Frekuensi Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kecantikan)

Penyusun : Verryn Priscilla Limbert  
NPM : 190906831

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Jumat, 20 Oktober 2023

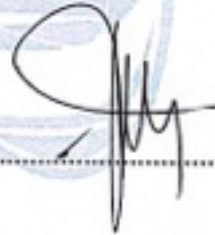
Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran Lantai 1 Gedung Fisip UAJY

### TIM PENGUJI

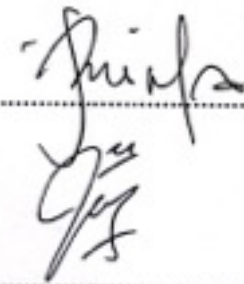
**Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si**

Penguji Utama



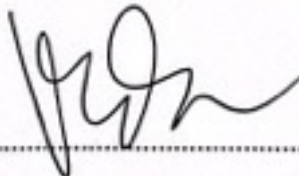
**Birgitta Bestari Puspita J., S.Sos., M.A.**

Penguji I



**Meganusa Prayudi Ludvianto, S.I.P., M.Comm**

Penguji II



**Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.**

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Verryn Priscilla Limbert

NPM : 190906831

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH TERPAAN PESAN DEINFLUENCING TREND TERHADAP FREKUENSI PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Pesan *Deinfluencing Trend* Produk Kecantikan Oleh *Beauty Influencer @Maharajasp8* Terhadap Frekuensi Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kecantikan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 25 Oktober 2023

Saya yang menyatakan,



Verryn Priscilla Limbert

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang luar biasa penulis hantarkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan penyertaan-Nya, penulis diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Terpaan Pesan Deinfluencing Trend Terhadap Frekuensi Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kecantikan*” dengan lancar. Penelitian ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan akademis dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi, penulis mendapatkan dukungan yang begitu besar serta bimbingan dari berbagai pihak yang berperan penting dalam proses menyelesaikan penelitian ini. Oleh sebab itu, lewat tulisan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat-Nya penulis mendapat kesempatan untuk berkuliah di Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.
2. Bapak Ho Ah Seng dan Ibu Santy Salim yang selalu mendukung, menyemangati, dan memberikan perhatian kepada penulis selama proses menyusun skripsi, serta memberikan dukungan materi selama menyelesaikan pendidikan di Yogyakarta. Terimakasih atas kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis.

3. Teman – teman penulis yang selalu memberikan dukungan dan perhatian bagi penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Terima kasih kepada Angela, Karin, Desy, Fera, Florensia dan Henry.
4. Ibu Birgitta Bestari Puspita Jati, MA selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu dan selalu membimbing penulis dengan memberikan arahan dan saran setiap penulis mengalami kesulitan selama proses penulisan skripsi. Terimakasih banyak atas ilmu, waktu, bimbingan, dan dukungan Ibu Birgitta selama ini.
5. Teman – teman seperjuangan selama perkuliahan yang telah banyak membantu dan menyemangati saya selama proses menyelesaikan skripsi. Terimakasih kepada Sherrin, Fiona, Benedikta, dan Dina telah membantu penulis selama proses penulisan skripsi.
6. Diri sendiri yang telah berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas semangat dan tekadnya untuk tetap berjuang sampai akhir.



# **PENGARUH TERPAAN PESAN DEINFLUENCING TREND TERHADAP FREKUENSI PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN**

**(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Pesan *Deinfluencing Trend* Produk Kecantikan Oleh *Beauty Influencer @Maharajasp8* Terhadap Frekuensi Pembelian Produk Kecantikan)**

## **ABSTRAK**

Munculnya *deinfluencing trend* produk kecantikan di media sosial TikTok menjadikan banyak pengguna yang ikut meramaikan *trend* tersebut termasuk *beauty influencer*. Lewat konten *deinfluencing trend*, *beauty influencer* akan mengulas produk yang layak dan tidak layak untuk dibeli yang bertujuan untuk mengurangi perilaku konsumtif pembelian produk kecantikan, maupun membeli produk kecantikan hanya untuk mengikuti *trend* bukan fungsinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari terpaan pesan *deinfluencing trend* terhadap frekuensi perilaku konsumtif pembelian produk kecantikan dengan memasukkan pengguna media sosial TikTok sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan *beauty influencer @Maharajasp8* sebagai objek penelitian dan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada 400 responden. Peneliti menggunakan teknik analisis regresi variabel *intervening* untuk mengetahui hubungan variabel terpaan pesan *deinfluencing trend* dan perilaku konsumtif dengan memasukkan variabel usia sebagai variabel moderasi.

Hasil penelitian menemukan adanya hubungan dan pengaruh dari tepaan pesan *deinfluencing trend* terhadap frekuensi perilaku konsumtif pembelian produk kecantikan. meskipun hasil koefisien korelasi yang rendah. Terpaan pesan *deinfluencing trend* mampu memengaruhi perilaku konsumtif sebesar 5%, namun setelah memasukkan variabel usia sebagai variabel moderasi, pengaruh terpaan pesan *deinfluencing trend* terhadap frekuensi perilaku konsumtif pembelian produk kecantikan naik menjadi 6,1%. Penelitian ini juga mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 untuk hipotesis 1 yaitu terdapat pengaruh terpaan pesan *deinfluencing trend* terhadap frekuensi perilaku konsumtif pembelian produk kecantikan, sehingga H1 penelitian diterima. Sedangkan untuk hipotesis 2 yaitu faktor usia menguatkan pengaruh terpaan pesan *deinfluencing trend* terhadap frekuensi perilaku konsumtif pembelian produk kecantikan tidak dapat diterima kebenarannya karena nilai signifikansi  $-0,192 > 0,05$ . *Followers* TikTok @Maharajasp8 didominasi oleh pengguna dengan rentang usia 17-25 tahun.

Kata kunci: *Beauty Influencer*, *Perilaku Konsumtif*, *Terpaan Pesan Deinfluencing Trend*





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB 1.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>16</b>
<b>C. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>16</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>16</b>
<b>E. Kerangka Teori.....</b>	<b>17</b>
<b>F. Kerangka Konseptual.....</b>	<b>29</b>
<b>G. Hipotesis.....</b>	<b>37</b>
<b>I. Metodologi Penelitian.....</b>	<b>40</b>
<b>BAB II.....</b>	<b>53</b>
<b>DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>53</b>
<b>A. Media Sosial TikTok.....</b>	<b>53</b>
<b>B. Followers Beauty Influencer @Maharajasp8.....</b>	<b>56</b>
<b>C. Followers Akun TikTok @Maharajasp8.....</b>	<b>60</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>62</b>
<b>TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
<b>A. TEMUAN DATA.....</b>	<b>62</b>
<b>B. PEMBAHASAN.....</b>	<b>87</b>
<b>BAB IV.....</b>	<b>93</b>

<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>93</b>
<b>A. KESIMPULAN.....</b>	<b>93</b>
<b>B. SARAN.....</b>	<b>94</b>
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>101</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Sosial TikTok Beauty Influencer @Maharajasp8.....	13
Gambar 1. 2 Model Teori S-O-R .....	30
Gambar 1. 3 Model Hubungan Antar Variabel.....	37
Gambar 2. 1 Kebiasaan Pengguna TikTok di Dunia Tahun 2021 .....	55
Gambar 2. 2 Demografi Pengguna TikTok di Dunia Tahun 2021.....	55
Gambar 2. 3 Demografi Usia Pengguna TikTok di Dunia Tahun 2021 .....	56
Gambar 2. 4 Laman Akun TikTok @Maharajasp8.....	57
Gambar 2. 5 Konten yang Diunggah Oleh @Maharajasp8 .....	58
Gambar 2. 6 Komentar Beauty Influencer @Maharajasp8.....	59
Gambar 2. 7 Konten Deinfluencing Trend Oleh @Maharajasp8.....	60
Gambar 2. 8 Komentar Followers @Maharajasp8.....	61



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Definisi Operasional .....	38
Tabel 1. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Deinfluencing Trend (X).....	47
Tabel 1. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y).....	48
Tabel 1. 4 Hasil Uji Reliabilitas Deinfluencing Trend (X).....	50
Tabel 1. 5 Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif (Y).....	50
Tabel 3. 1 Rentang Usia .....	62
Tabel 3. 2 Pernyataan 1 .....	63
Tabel 3. 3 Pernyataan 2 .....	64
Tabel 3. 4 Pernyataan 3 .....	65
Tabel 3. 5 Pernyataan 4 .....	65
Tabel 3. 6 Pernyataan 5 .....	66
Tabel 3. 7 Pernyataan 6 .....	67
Tabel 3. 8 Pernyataan 7 .....	68
Tabel 3. 9 Pernyataan 8 .....	69
Tabel 3. 10 Pernyataan 9 .....	70
Tabel 3. 11 Pernyataan 10 .....	70
Tabel 3. 12 Pernyataan 11 .....	71
Tabel 3. 13 Pernyataan 12 .....	71
Tabel 3. 14 Pernyataan 13 .....	72
Tabel 3. 15 Pernyataan 14 .....	73
Tabel 3. 16 Pernyataan 15 .....	73
Tabel 3. 17 Pernyataan 16 .....	74
Tabel 3. 18 Pernyataan 17 .....	75
Tabel 3. 19 Pernyataan 18 .....	75
Tabel 3. 20 Output Nilai Total Variabel Terpaan Pesan Deinfluencing Trend ....	76
Tabel 3. 21 Kategorisasi Variabel Terpaan Pesan Deinfluencing Trend .....	77
Tabel 3. 22 Kategorisasi Responden Variabel Terpaan Pesan Deinfluencing Trend .....	78
Tabel 3. 23 Output Nilai Total Variabel Perilaku Konsumtif.....	78
Tabel 3. 24 Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif .....	80
Tabel 3. 25 Kategorisasi Responden Variabel Perilaku Konsumtif.....	80
Tabel 3. 26 Tabulasi Silang Usia dan Frekuensi Membuka TikTok.....	81
Tabel 3. 27 Tabulasi Silang Usia dan Frekuensi Menonton Konten.....	82
Tabel 3. 28 Tabulasi Silang Usia dan Lama Waktu Membuka Aplikasi TikTok .	82
Tabel 3. 29 Tabulasi Silang Usia dan Total Waktu Untuk Aplikasi TikTok Dalam Sehari.....	83
Tabel 3. 30 Tabulasi Silang Usia dan Variabel Deinfluencing Trend .....	83
Tabel 3. 31 Tabulasi Silang Usia dan Variabel Perilaku Konsumtif .....	84
Tabel 3. 32 Tabel Analisis Regresi I.....	84
Tabel 3. 33 Tabel Koefisien Korelasi I.....	85

Tabel 3. 34 Tabel Analisis Regresi II.....	86
Tabel 3. 35 Tabel Koefisien Korelasi II.....	86
Tabel 3. 36 Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi .....	90

