

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi telah menyederhanakan akses kita terhadap informasi, memungkinkan masyarakat untuk mengakses dari mana saja dan kapan saja, selama memiliki koneksi internet. Oleh sebab itu, internet telah menjadi kebutuhan primer di kehidupan manusia sekaligus sebagai penunjang berbagai aspek kehidupan mulai dari aspek pendidikan sampai ekonomi. Budaya masa kini dapat dengan mudah dan cepat memperoleh informasi di media sosial berkat kemajuan teknologi. Istilah “media sosial” mengacu pada sekelompok aplikasi berbasis online yang dibuat menggunakan teknologi 2.0 dan filosofi *web to web*, penggunaan media sosial memungkinkan munculnya penciptaan konten dan berbagi konten antar pengguna. (Suriadi, 2021, hal. 922).

Berbeda dengan media tradisional seperti koran, radio, majalah, televisi dan lainnya, pengguna media sosial dapat ikut berkontribusi, memberikan *feedback*, berkomentar, serta saling berbagi dan bertukar informasi dengan pengguna lainnya. Semakin berkembangnya teknologi media sosial juga terbagi menjadi beberapa bentuk, yaitu *social network forum internet*, *weblogs*, *microblogging*, *rating*, *video*, *socialbox*, dan *social bookmarks* (Suriadi, 2021, hal. 922). Secara singkat, media sosial ialah sebuah perkembangan teknologi *web* berbasis internet yang diciptakan untuk memudahkan semua khalayak dalam berkomunikasi, berpartisipasi, dan saling berbagi, hingga membentuk jaringan komunitas *online* yang luas, pengguna media sosial dapat berbagi konten secara *online*. Contohnya unggahan tulisan di

*Blog*, video di *YouTube*, foto dan konten video di *Instagram* yang dapat dilihat oleh jutaan orang secara gratis.

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia ialah TikTok, pertumbuhan penggunaanya juga semakin meningkat tiap tahunnya. Berdasarkan data survei KIC-Kominfo (Annur, 2023), di tahun 2020 pengguna TikTok di Indonesia sebesar 17%, meningkat menjadi 30% di tahun 2021, dan di tahun 2022 pengguna Tiktok meningkat lagi menjadi 40%. Selain itu, berdasarkan data dari Goodstats.id (Aditiya, 2023), pengguna media sosial TikTok terbesar nomor dua didunia adalah negara Indonesia, setelah Amerika. Pada April 2022, disebutkan bahwa pengguna TikTok tersebut sebanyak 99,07 juta. Selama terhubung dengan internet pengguna dapat menonton video dari TikTok, selain itu aplikasi ini juga menyediakan efek – efek spesial yang membuat video yang bisa disaksikan mempunyai daya tarik yang tinggi ketika seseorang menontonnya sehingga menjadi populer.

Dikarenakan pertumbuhan pengguna yang tumbuh dengan pesat, membuat media sosial TikTok bisa beroptimal membuka peluang besar dalam berbisnis terkhusus dibidang pemasaran, tidak hanya dilihat sebagai platform *entertainment* atau hiburan. Media sosial TikTok yang dimanfaatkan sebagai sarana untuk pemasaran merupakan alternatif efektif dalam mewujudkan relasi dengan konsumen dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*. Selain biaya pemasaran yang lebih rendah, dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat menjangkau target konsumen secara luas. (Azizah, Gunawan, & Sinansari, 2021, hal. 1). Dalam mengelola media sosial khususnya untuk keperluan bisnis, tentu saja

dibutuhkan trik dan strategi khusus untuk meningkatkan *brand awareness*, hal ini berguna untuk membangun kepercayaan audiens sehingga mereka akan tertarik dengan produk yang kita pasarkan. *Brand Awareness* menjadi bagian yang penting dalam proses pemasaran dan menjadi langkah utama dalam membangun komunikasi dengan audiens, tanpa adanya *brand awareness* maka tidak ada efek komunikasi yang terjadi (Suriadi, 2021, hal. 923). *Brand Awareness* harus ada di perusahaan agar mendapat perhatian dan kesadaran dari audiens. *Brand Awareness* digunakan untuk mengukur efektivitas dan menyelidiki seberapa besar audiens mempunyai wawasan yang berkaitan dengan merek yang mana bisa dijadikan sebagai tolok ukur berdasarkan pengenalan serta ingatan merek.

Salah satu strategi *marketing* sebuah *brand* di media sosial adalah dengan menggunakan *influencer marketing* dalam melakukan *brand awareness* dan mempromosikan produk sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut (Woods, 2016) *influencer marketing* merupakan taktik dalam mengiklankan produk ataupun jasa untuk tujuan berjualan melalui sudut pandang target pasar yang mana bisa memengaruhi adanya minat dan beli audiens *influencer* juga dibagi menjadi dua yaitu *influencer* yang dibayar dan tidak. Menurut Elli (2017) dalam jurnal Ligariaty dan Irwansyah (2021, h. 175) "*Social Media Influencer*" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan individu dengan kapasitas untuk berbagi informasi dan data dengan pengikutnya di berbagai platform media sosial. Memanfaatkan *influencer* dalam pemasaran telah terbukti menjadi strategi yang sangat efektif bagi merek yang ingin membangun dan

membina hubungan yang bermakna dengan audiens target mereka di saluran media sosial.

Saat ini menjadi seorang *influencer* atau pemengaruh bukanlah hal yang sulit, seseorang dapat menjadi *influencer* di media sosial hanya dengan bermodalkan smartphone dan internet. Konsep *influencer* dicetuskan oleh Elihu Katz ialah seorang ilmuwan sosiologi yang berasal dari Israel dan Amerika yang menyatakan bahwasannya prioritas orang mengambil keputusan didasarkan pada pendapat *influencer*. *Influencer* hadir ketika munculnya media sosial di internet yang mana alat informasi tradisional tidak populer lagi. Seorang *influencer* mampu memengaruhi opini dan keputusan pembeli lewat konten yang dibuat secara menarik sehingga memengaruhi orang lain di media sosial (Shadrina & Sulistyanto, 2022).

*Influencer marketing* terbagi menjadi 4 jenis berdasarkan jumlah *followers*nya, yang pertama adalah *Mega Influencer* yaitu *influencer* yang memiliki jumlah *followers* diatas 1 juta, yang kedua adalah *Makro Influencer* yaitu *influencer* yang memiliki *followers* di atas seratus ribu, yang ketiga adalah *Mikro Influencer* yaitu *influencer* yang memiliki *followers* berjumlah seribu sampai seratus ribu dan yang terakhir adalah *Nano Influencer* yaitu *influencer* yang memiliki jumlah pengikut paling sedikit yaitu seribu sampai sepuluh ribu (Soeparyono, 2022).

Selain itu, terdapat juga *influencer marketing* yang dikategorikan berdasarkan konten yang dibuat (Soeparyono, 2022), di antaranya adalah *beauty influencer* yang membahas seputar produk kecantikan baik makeup maupun *skincare*, *fashion*

*influencer* yaitu *influencer* yang fokus membahas segala sesuatu di dunia busana seperti pakaian, sepatu, dan perhiasan, *travel influencer* yang membahas berbagai tips dan trik saat berwisata serta rekomendasi hotel, tempat wisata, kuliner dan sebagainya, *parenting influencer* yang membagi tips mengasuh anak, keluarga, dan pernikahan, *lifestyle influencer* yang mengunggah berbagai konten terkait kesehariannya mulai dari konten terkait kecantikan, makanan, liburan, fashion dan lainnya, selanjutnya adalah *food influncer* yaitu *influencer* yang memengaruhi audiens untuk mencoba kuliner berdasarkan rasa, harga, tempat dan faktor lainnya (Soeparyono, 2022). Berdasarkan data riset Morning Consult (2019) dalam jurnal Sherli, dkk (2023), masyarakat paling banyak mengikuti *beauty influencer* yaitu sebesar 59%, diikuti dengan fashion sebesar 49%, food sebesar 47%, dan travel atau *lifestyle* sebesar 40%.

Salah satu *influencer marketing* yang menarik perhatian audiens di media sosial TikTok adalah *Beauty Influencer* atau *influencer* produk kecantikan, dimana konten seorang *beauty influencer* berisikan tutorial dan tips *makeup* dan *review* berbagai produk kecantikan. Secara singkat, *beauty influencer* adalah seorang yang berkecimbung pada bidang kecantikan yang mana mereka bekerja atau memasarkan produk dengan cara memberikan ulasan pada produk yang diulas (Sherli, Yuliati, & Hasanah, 2023, p. 306).

Saat ini *beauty influencer* telah menjadi salah satu tren *marketing*, dimana *brand* akan memilih *influencer* yang sesuai dengan *brand imagenya* sehingga dapat menarik perhatian dan minat konsumen. Hal ini dikarenakan ulasan yang diberikan oleh *beauty influencer* cenderung dipercaya oleh *followersnya* dan dianggap

sebagai sumber yang kredibel sehingga lewat ulasan tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu *review* yang diberikan oleh *beauty influencer* di TikTok cenderung singkat padat dan tidak bertele – tele dikarenakan TikTok merupakan aplikasi video pendek, sehingga membuat audiens lebih tertarik untuk menonton video tersebut (Mumtaz & Saino, 2021, hal. 283). Banyaknya *beauty influencer* di TikTok menjadikan TikTok sebagai tempat promosi suatu *brand*, jika banyak *beauty influencer* yang memberikan *review* positif terhadap suatu produk maka akan semakin besar produk tersebut viral dan dicari oleh audiens yang terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

Menjadi seorang *influencer* membutuhkan kemampuan komunikasi persuasi untuk bisa mengemas pesan agar dapat mempersuasi audiens sehingga memengaruhi pemahaman dan mengubah sikap audiens. Menurut Devito (2011) dalam Ligariaty dan Irwansyah (2021, h. 176), pesan persuasi yang disampaikan dapat mengubah dan memperkuat sikap maupun kepercayaan audiens dan mengajak audiens untuk bertindak berdasarkan pesan tersebut. Dari pesan persuasi yang disampaikan oleh *influencer marketing* saat mempromosikan suatu produk dapat mendorong minat audiens untuk tertarik dan membeli produk tersebut sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian audiens terhadap suatu produk, berdasarkan jurnal (Prasetya, Astono, & Ristianawati, 2021, hal. 356)). Keputusan pembelian yakni elemen dari keputusan pembelian, perilaku konsumen yang mana

dipengaruhi oleh keinginan atau kebutuhan audiens. Selain itu, hadirnya beberapa *e-commerce* untuk berbelanja *online* menjadikan berbelanja *online* bukanlah hal yang sulit untuk dijangkau oleh audiens.

Hadirnya *online shopping* dan *e-commerce* adalah salah satu bukti nyata dari adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka teknologi ini memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam menjual dan membeli barang hanya dengan memanfaatkan jaringan internet, pasalnya pembeli tidak dituntut untuk pergi secara langsung ke gerai dan melihat barang secara fisik (Haq & Iswandi, 2022, hal. 416). Pembeli dapat membeli produk melalui aplikasi belanja *online* atau *e-commerce* sehingga belanja *online* menjadikan masyarakat lebih menghemat waktu dalam berbelanja, pilihan produknya juga banyak mulai dari produk lokal hingga produk dari luar negeri. Proses jual beli juga relatif mudah karena hanya memanfaatkan *smartphone* dan internet, dan tersedia beberapa metode pembayaran. Meskipun belanja *online* memberikan kemudahan dalam berbelanja, akan tetapi segala sesuatu tentu saja memiliki sisi negatifnya, termasuk belanja *online* salah satunya adalah pengguna menjadi konsumtif saat membeli sesuatu.

Di awal tahun 2023 muncul *Deinfluencing Trend* di TikTok dan sebagian besar *influencer* di media sosial TikTok ikut meramaikan *trend* tersebut termasuk *beauty influencer*. *Deinfluencing trend* merupakan sebuah *trend* di mana *influencer* justru mengajak banyak orang untuk tidak mudah membeli sesuatu dan terpengaruh oleh *trend*, termasuk produk kecantikan, *deinfluencing trend* juga dilakukan sebagai upaya untuk memerangi perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* (Dian, 2023). *Deinfluencing Trend* berbanding terbalik dengan *influencer marketing* yang

dipercaya dapat menciptakan opini publik terhadap suatu produk dan dapat memengaruhi keputusan audiens dalam membeli sesuatu. Dengan hadirnya *deinfluencing trend* menjadikan opini publik berubah terhadap suatu *brand* maupun produk yang diproduksi oleh *brand* tersebut. Hal ini dikarenakan *influencer* secara jujur dan terbuka memberikan informasi mengenai kekurangan dari suatu produk di media sosial TikTok yang menyebabkan pembeli akan berpikir beberapa kali sebelum membeli produk yang sedang viral, *deinfluencing trend* juga mendorong publik agar berpikir bahwa tidak semua *trend* dan yang viral harus diikuti termasuk produk kecantikan.

Di Indonesia produk kecantikan secara signifikan mengalami peningkatan setiap tahunnya terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022, yang mana bertambahnya jumlah pelaku usaha di industri kecantikan menjadikan produk kecantikan mendominasi sektor UMKM di Indonesia yaitu sebesar 83%, saat ini tercatat sebanyak 913 industri kosmetika di (Hasibuan, 2022). Berdasarkan survei data survei GoodStats (Adisty, 2022), Pertumbuhan pengguna produk kecantikan di Indonesia juga mengalami peningkatan, yaitu 5,9% di 2020 menjadi 7% di 2021 dan diprediksi masih akan mengalami pertumbuhan yang dibarengi dengan jenis produk dan tren baru.

Melihat perkembangan industri kecantikan yang berkembang pesat di Indonesia, menjadikan pelaku usaha produk kecantikan melakukan promosi besar – besaran di media sosial salah satunya adalah TikTok dengan bekerja sama dengan *beauty influencer*. Dengan komunikasi persuasi dari *beauty influencer* yang memengaruhi minat pembeli, juga harga produk kecantikan lokal yang cenderung

terjangkau dan kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut menjadikan pembeli tanpa berpikir panjang untuk membeli dan jika hal tersebut dilakukan secara berlebihan maka akan disebut sebagai perilaku konsumtif.

Salah satu bentuk penyimpangan sosial adalah konsumerisme atau perilaku konsumtif, di saat seseorang membeli atau mengonsumsi suatu barang bukan karena faktor kebutuhan akan tetapi hanya sebagai kesenangan belaka atau hanya ingin dinilai *up to date* dan mengikuti perkembangan *trend* yang ada dan dilakukan secara berlebihan. Menurut Setiaji (2015) dalam jurnal Haq & Iswandi (2022, h. 416-417) memaparkan bahwasannya perilaku konsumtif merupakan menjelaskan perilaku di mana seseorang cenderung *over* dalam membeli sesuatu dan tidak terencana atau hanya sekadar untuk mendapatkan barang yang dianggap memiliki simbol keistimewaan. Sedangkan menurut Triyaningsih (2011) dalam jurnal Haq & Iswandi (2022, h. 417) menjelaskan bahwa, perilaku konsumtif adalah perilaku dimana seseorang membeli dan menggunakan barang tanpa mempertimbangkannya secara rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi sesuatu tanpa batas, selain itu perilaku konsumtif lebih mementingkan faktor keinginan terhadap suatu barang jika dibandingkan dengan faktor kebutuhan, Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku saat seseorang tidak lagi membeli barang karena membutuhkan akan tetapi membeli karena didorong oleh faktor keinginan ataupun hanya untuk mencoba produk tersebut meskipun tidak benar – benar membutuhkannya.

Berdasarkan hasil survei data dari Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo (Mutia, 2022), pada 2021 produk kesehatan dan kecantikan meningkat menjadi

40,1% saat pandemi Covid-19 dan menjadi kategori produk yang paling digemari oleh konsumen saat berbelanja *online*. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa minat audiens terhadap produk kecantikan semakin meningkat, meningkatnya minat audiens terhadap produk kecantikan juga dipengaruhi oleh cara berkomunikasi *beauty influencer* dan kemudahan dalam mengakses *e-commerce*. Selain pengaruh dari *beauty influencer* dalam menarik minat audiens dan kemudahan dalam mengakses *e-commerce*, kebutuhan audiens untuk tampil lebih baik dengan merawat diri juga menjadi salah satu faktor meningkatnya pasar produk kecantikan di Indonesia.

Tidak dipungkiri setiap orang memiliki perilaku konsumtif karena setiap orang melakukan kegiatan konsumsi termasuk pengguna TikTok, akan tetapi jika kegiatan konsumsi tersebut telah melebihi batas konsumsi masyarakat pada umumnya maka dianggap menyimpang. Berdasarkan penjelasan diatas disimpulkan bahwa munculnya *influencer marketing* khususnya *beauty influencer* di media sosial TikTok menjadikan TikTok sebagai salah satu media untuk mempromosikan produk kecantikan. Dengan *brand awareness* dan konten promosi yang unik dari *beauty influencer* tidak menutup kemungkinan pengguna TikTok akan terpengaruh dan terdorong untuk membeli produk kecantikan yang dipromosikan oleh *beauty influencer*. Umumnya audiens yang terpengaruh oleh *beauty influencer* akan memenuhi kebutuhan konsumsi produk kecantikan tersebut dengan berbelanja *online* di *e-commerce*.

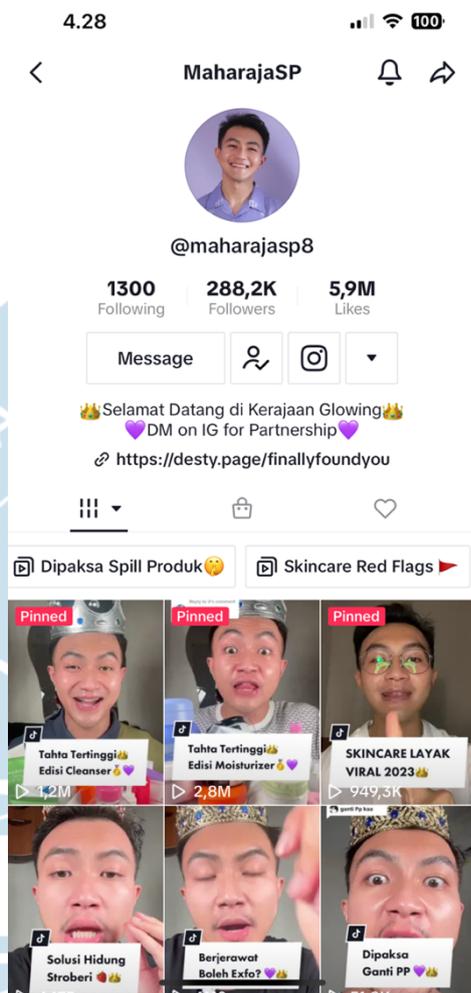
Berkembangnya teknologi dan kemudahan dalam berbelanja *online* serta munculnya beragam toko *online* dan *e-commerce* di internet juga termasuk ke

dalam salah satu faktor audiens berperilaku konsumtif karena memudahkan audiens untuk membeli barang secara *online* tanpa berpikir panjang. Perilaku konsumtif menimbulkan dampak negatif yang menyebabkan penggunanya tidak lagi membeli barang karena kebutuhan melainkan hanya tergiur promo, mengikuti tren yang ada maupun hanya keinginan semata, perilaku konsumtif juga dapat menyebabkan penggunanya ketagihan untuk memenuhi keinginan dan gengsi dengan melakukan *online shopping* (Farichin & Rusadi, 2022, hal. 34).

Akan tetapi, dengan munculnya fenomena *deinfluencing trend*, salah satunya *deinfluencing trend* terhadap produk kecantikan, audiens TikTok dapat mengetahui kekurangan dari suatu produk kecantikan yang di promosikan oleh *beauty influencer*, sehingga perilaku konsumtif audiens terhadap produk kecantikan diharapkan berkurang lewat *deinfluencing trend*, karena tujuan utama dari *deinfluencing trend* adalah untuk mengurangi perilaku konsumtif dengan cara menginformasikan kepada audiens produk yang tidak layak untuk di beli. Dengan adanya *deinfluencing trend*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respons pengguna media sosial TikTok terhadap *deinfluencing trend* produk kecantikan di TikTok apakah sesuai dengan tujuannya yaitu mengurangi frekuensi perilaku konsumtif pembelian produk kecantikan. Karena sebelumnya *influencer* dipercaya dapat mempersuasi audiens dan meningkatkan pembelian suatu produk, akan tetapi dengan adanya *deinfluencing trend*, *influencer marketing* justru melakukan hal sebaliknya dan apakah setelah menonton konten *deinfluencing trend* yang dibuat *beauty influencer* akan berpengaruh terhadap keputusan audiens saat akan membeli suatu produk kecantikan sehingga dapat mengurangi perilaku konsumtif,

Pada penelitian ini, peneliti memilih *beauty influencer* @maharajasp8 sebagai objek penelitian. Berbeda dengan kebanyakan *beauty influencer* yang merupakan perempuan, @maharajasp8 merupakan *beauty influencer* laki – laki yang cukup terkenal di media sosial TikTok terutama di kalangan pengguna yang tertarik dengan produk kecantikan. Saat ini akun TikTok @maharajasp8 telah memiliki pengikut sebanyak 288.200 pengikut di TikTok dengan jumlah likes sebanyak 5,9 juta, jika dilihat dari jumlah likes dan pengikutnya, *beauty influencer* @maharajasp8 merupakan salah satu makro *influencer* yang disenangi oleh pengguna media sosial TikTok. Berdasarkan pengamatan peneliti di kolom komentar salah satu video *beauty influencer* @maharajasp8 yang di *upload* pada tanggal 20 Maret 2023, ia pernah menyatakan bahwa dirinya selalu memberikan *review* yang jujur dan judes selain itu ia juga kerap kali memberikan tips untuk merawat kulit dan kecantikan, dan memberikan rekomendasi produk kecantikan yang cocok untuk berbagai jenis kulit.

*Beauty Influencer* @maharajasp8 juga sering berinteraksi dengan *followersnya*, di mana ia akan melakukan siaran langsung (*live*) di TikTok dan menjawab pertanyaan – pertanyaan *followersnya* terkait produk kecantikan dan cara merawat kulit. *Beauty influencer* @maharajasp8 memiliki *personal branding* sebagai *influencer* yang jujur dan selalu memberikan *review* apa adanya terhadap suatu produk, hal inilah yang membangun *branding* pada dirinya jika ia sebagai *influencer* yang dapat dipercayai oleh audiens TikTok. Ia juga terkenal dengan slogannya, yaitu “Selamat datang di kerajaan *glowing*” di setiap pembukaan video TikToknya.



Gambar 1. 1 Media Sosial TikTok Beauty Influencer @Maharajasp8

Sumber: Akun TikTok @maharajasp8, 2023

Sebagai pendukung dalam proses penelitian, peneliti memilih beberapa jurnal terdahulu sebagai dasar dan acuan dalam berjalannya penelitian ini. Penelitian pertama berjudul “Efektivitas *Beauty Influencer* TikTok Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York” oleh Dona Meliara Kurniawan, DeddyAprilani, dan Hani Damayanti Aprilia. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 100 responden yang diambil dari pengguna aktif

TikTok yang menonton video promosi *beauty influencer* Laura Siburian.. Hasil penelitian diketahui bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh sebesar 32,7% terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa *beauty influencer* Laura Siburian dapat menarik minat pembeli lewat video promosi TikTok terhadap produk maskara Maybelline dengan efektif dan efisien. (Kurniawan, Aprilani, & Aprilia, 2022)

Studi selanjutnya berjudul “Pengaruh Komunikasi Persuasif dari Influencer Mikro TikTok Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Beauty” ditulis oleh Vievian Sri Ayu Purnamas dan Ahmad Junaidi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metodologi survei yang melibatkan penyebaran 100 kuesioner kepada individu yang mengikuti konten TikTok baik @felita\_anthony atau @celaracr, dua mikro influencer. Untuk menjamin keakuratan dan reliabilitas data, dilakukan serangkaian pengujian yang meliputi penilaian validitas, reliabilitas, dan normalitas. Penelitian ini juga menggunakan uji regresi sederhana, uji T, dan analisis korelasi Pearson untuk mengetahui hubungan antara komunikasi persuasif (disebut variabel Y) dan dampaknya terhadap pengambilan keputusan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 51,6% terhadap pengambilan keputusan konsumen. Banyak responden yang mengikuti @felita\_anthony atau @celaracr menyatakan bahwa konten yang dihasilkan oleh para influencer tersebut memberikan informasi yang dapat dipercaya, serta pesan yang disampaikan jelas dan mudah dipahami (Purnama & Junaidi, 2022).

Penelitian selanjutnya berjudul “Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital” dan ditulis oleh Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang, dan Ossya Salsabila. Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif, dan proses pengumpulan data terutama melibatkan melakukan tinjauan literatur yang luas untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang relevan dengan fokus penelitian. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara perilaku konsumen dalam konteks e-commerce selama era digital dan pengaruh influencer media sosial. Motivasi penelitian ini berasal dari pertumbuhan e-commerce yang substansial di Indonesia. Berdasarkan temuan penelitian, pada tahun 2018, 72,83% badan usaha terlibat dalam perdagangan online, seiring dengan peningkatan yang stabil dalam jumlah pembeli online, yang pada akhirnya mencapai 11,9% dari total populasi Indonesia. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa 51% masyarakat menaruh kepercayaan mereka pada berbagai bentuk informasi, termasuk berita, konten pendidikan, komunikasi, dan aktivitas terkait perdagangan yang dihasilkan oleh jurnalis, platform pemberitaan global, dan influencer media sosial. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara meningkatnya perilaku konsumen di e-commerce dan kehadiran influencer media sosial, dengan kredibilitas influencer menjadi faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen di era digital (Maulana, Manulang, & Salsabila, 2020).

Munculnya *Deinfluencing Trend* produk kecantikan di TikTok menjadi salah satu trend yang menarik perhatian audiens TikTok di awal tahun 2023, hal ini dikarenakan lewat trend ini *beauty influencer* menginformasikan kekurangan akan

suatu produk dengan tujuan agar dapat mengurangi perilaku konsumtif audiens dalam berbelanja produk kecantikan dan audiens dapat berpikir kembali sebelum membeli suatu produk kecantikan. Berbeda dengan ketiga penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh dan efektivitas *beauty influencer* dalam mempersuasi dan menarik minat audiens terhadap suatu produk, *deinfluencing trend* berbanding terbalik dengan pekerjaan yang dilakukan *beauty influencer* yaitu mempersuasi audiens untuk membeli suatu produk. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui respons pengguna media sosial TikTok terhadap *deinfluencing trend* produk kecantikan di TikTok apakah sesuai dengan tujuannya yaitu mengurangi frekuensi perilaku konsumtif pembelian produk kecantikan.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Apakah terdapat pengaruh terpaan pesan “*Deinfluencing Trend*” terhadap frekuensi perilaku konsumtif pembelian produk kecantikan?

#### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan pesan “*Deinfluencing Trend*” terhadap frekuensi perilaku konsumtif pembelian produk kecantikan.

#### D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya khususnya dalam Ilmu Komunikasi yang berhubungan dengan teori S-O-R, dikarenakan dalam penelitian ini terdapat pembahasan mengenai *Deinfluencing Trend* yang berperan sebagai komunikator lewat trend ini untuk menyampaikan pesan kepada komunikan yaitu pengguna media sosial TikTok.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi audiens TikTok untuk mengurangi frekuensi perilaku konsumtif pembelian produk kecantikan lewat *Deinfluencing Trend*.

## E. Kerangka Teori

Dalam subbab ini adapun teori-teori sebagai landasan pengkajian masalah dari penelitian ini yang akan penulis uraikan adalah sebagai berikut:

### 1. Teori Stimulus – Organisme – Respon (S-O-R)

Teori Stimulus – Organisme – Respons (S-O-R) awalnya dikemukakan oleh Houland pada 1953, merupakan teori yang bermula dari ilmu psikologi dan menjelaskan tentang bagaimana suatu rangsangan mendapatkan respons, yang mana dalam ilmu komunikasi diimplementasikan atas dasar adanya kesamaan dalam ilmu psikologi dimana dipercayai bahwa manusia mempunyai bagian dari sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Abidin, 2022, p. 49). Pada dasarnya teori S-O-R berasumsi terjadinya perubahan perilaku pada

organism (komunikan) disebabkan oleh kualitas dari rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organism (komunikan). Teori S-O-R juga memperlihatkan bahwasanya ketika berkomunikasi, adanya serangkaian proses sebab-akibat, dimana teori tersebut berasumsi bahwa bahasa verbal, non verbal, dan symbol-simbol tertentu memungkinkan untuk menstimulus komunikan dalam pemberian tanggapan. Menurut Yasir (2009) dalam jurnal Abidin (2022, h.49), menjelaskan bahwa teori S-O-R dapat berlangsung secara positif maupun negatif, contohnya saat seseorang memberikan senyuman dan dibalas dengan senyuman maka hal ini menunjukkan reaksi positif, sedangkan jika senyuman tersebut dibalas dengan palangan muka maka menunjukkan reaksi negatif.

Menurut McQuail (2000) dalam jurnal (Sukmawati, 2009, p. 4) menjelaskan bahwa berdasarkan teori S-O-R, efek ditimbulkan ketika adanya tanggapan secara istimewa terhadap rangsangan, maka dari itu ketika seseorang mampu dalam memperkirakan kesesuaian antara pesan dengan reaksi komunikan, teori ini bisa menguraikan adanya pengaruh yang bisa didapat terhadap penerima sebagai akibat dari sebuah komunikasi. Pesan yang ditujukan pada komunikan ada dua kemungkinan, yakni pesan tersebut diterima atau tidak, namun digaris bawahi bahwa komunikasi tetap terjadi dan berlangsung jika mendapatkan perhatian dari komunikan, Jika, rangsangan didapat dari individu, maka berkolerasi dengan tanggapan yang mana akan meningkatkan wawasan individu. Setelah komunikan memahami isi pesan, komunikan tentunya akan menerima pesan dan mengelolanya sehingga terjadi adanya perubahan perilaku dalam diri komunikan.

Menurut Fisher (2002) dalam jurnal Abidin (2022, h. 52-53) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa elemen dalam teori S-O-R yang tidak dapat dipisahkan, yaitu:

a. Pesan / stimulus (S)

Pesan yakni komponen esensial dari sebuah komunikasi yang mana pesan bisa dikaakan sebagai inti dari topik yang akan disalurkan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan mempunyai makna nilai yang besar dikarenakan tanpa adanya pesan, tidak akan adanya komunikasi antara kedua belah pihak.

b. Komunikan / organism (O)

Komunikan adalah bagian yang menerima adanya stimulus dari komunikator. Sikap komunikan ketika menerima pesan akan berbeda, hal ini bergantung pada bagaimana komunikan memberikan tanggapan dari adanya suatu pesan.

c. Efek / respon (R)

Efek (respon) yakni akibat dari adanya efek komunikasi seperti perubahan sikap dan atau perilaku.

Menurut teori S-O-R, perubahan perilaku bisa merepresentasikan proses belajar pada diri individu yang terdiri dari:

1. Stimulus (pesan) yang disampaikan pada komunikan bisa ditolak atau diterima. Maka dari itu, jika pesan yang tersampaikan dan mendapatkan perhatian dari komunikan, maka pesan tersebut efektif. Begitu juga sebaliknya, jika stimulus tidak diterima, maka pesan bisa dikatakan tidak

efektif dalam memengaruhi perhatian komunikan dan komunikasi terhenti pada langkah ini.

2. Setelah pesan mampu diterima dan menarik perhatian oleh komunikan, komunikan memproses dan memahami stimulus yang mana jika komunikan mampu memahami stimulus berarti bisa disimpulkan efektif dan proses komunikasi bisa berlanjut.
3. Selanjutnya, komunikan mengolah rangsangan tersebut, yang mana komunikan mampu bersikap dan berperilaku disesuaikan dengan cara komunikan menanggapi rangsangan tersebut.

Atas adanya tarikan dari lingkungan dan dukungan fasilitas disekelilingnya, maka rangsangan itu memiliki efek tindakan dari setiap individu yang mana mengarah pada perubahan perilaku. Dilihat dari uraian diatas bisa menjelaskan bagaimana alur teori S-O-R dapat dilaksanakan dalam perubahan sikap. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam setiap *action* pasti ada reaksi. Hal lain yang juga perlu dijadikan perhatian dalam teori ini supaya terjadi perubahan sikap yakni rangsangan wajib memenuhi tiga unsur seperti perhatian, pengertian, dan penerimaan (Effendy, 2003, p. 257). Ditinjau dari ketiga unsur tersebut bisa dipastikan jika komunikan mampu memberikan perhatian pada pesan yang diterima, maka proses komunikasi sudah bisa berjalan dengan lancar. Kemudian, ketika komunikan bisa mengerti stimulus maka terjadinya perubahan sikap pada komunikan.

Dalam teori S-O-R proses komunikasi berkaitan dengan bagaimana mengubah sikap komunikan, spesifiknya, teori S-O-R menguraikan proses pesan

yang diberikan komunikator akan diterima atau ditolak oleh komunikan dengan syarat ketika berlangsungnya perhatian dari komunikan, sehingga akan berlanjut ke tahap selanjutnya dimana komunikan akan mengerti pada pesan tersebut. Setelah mendapat pesan tersebut, maka komunikan akan mengolah pesan tersebut sehingga akan terjadi perubahan sikap dalam menanggapi pesan tersebut.

Menurut Fisher (2002) dalam jurnal Abidin (2022, h. 54) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi penerapan teori S-O-R dalam proses komunikasi, antara lain:

1. Komunikator

Komunikator ialah penyampai pesan atau rangsangan sehingga sebagai komunikator perlunya sikap dapat memberikan kepercayaan pada komunikan. Selain itu harus memiliki keterampilan interaksi sosial yang baik sehingga mampu menarik perhatian komunikan.

2. Media

Media adalah sarana komunikator dalam penyampaian pesan. Oleh sebab itu, dalam hal ini komunikator harus bisa memilih dengan cerdas media yang tepat sehingga komunikan dapat mengerti pesan yang diberikan.

3. Karakteristik Komunikan (Organisme)

Karakteristik merupakan hal yang mendasari komunikan memilih untuk menerima atau menolak stimulus yang diberikan oleh komunikan. Maka dari itu,

adanya pengamatan untuk mengetahui karakter asli dari komunikan perlu dilakukan sebagai kunci kesuksesan pesan yang disampaikan.

Penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa model S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yakni komunikasi yang berawal dari adanya proses sebab-akibat yang berdampak pada perubahan perilaku seseorang didasarkan pada kualitas rangsangan komunikasi yang diberikan. Maka dari itu, bisa dilihat bahwa alur komunikasi model S-O-R yakni jikalau komunikan mampu memperhatikan pesan yang diterimanya dan ketika mampu memahami stimulus dan mengelolanya, diindikasikan bahwa adanya kesediaan untuk perubahan sikap. Proses komunikasi inilah, secara otomatis sedang terjadi. ,

Jika ditinjau berdasarkan penelitian ini, stimulus dimaknai sebagai *Deinfluencing Trend* , kemudian organisme (komunikan) pada penelitian ini adalah subjek penelitian yaitu pengguna media sosial TikTok, dan respons (efek) yang dimaksud adalah perubahan sikap yang terjadi dalam diri komunikan yaitu perilaku konsumtif berbelanja *online* setelah menerima pesan terkait suatu produk kecantikan dari *beauty influencer* lewat *deinfluencing trend*.

## 2. Terpaan

Menurut Shimp (2003) dalam jurnal Tranggono dkk. (2020, h. 144) menjelaskan bahwa terpaan yakni situasi ketika konsumen bisa berhubungan dengan stimulus dari pemasar dari melihat atau mendengar iklan . Dengan demikian, dilihat maupun didengar merupakan faktor yang penting. Menurut Ardianto (2014) dalam jurnal Munawwaroh (2018, h.4) menjelaskan bahwa terpaan

ialah keadaan dimana masyarakat mampu terkena stimulus yang disebarkan melalui kanal media sosial. Terpaan juga bisa dimaknai sebagai serangkaian aktivitas yang melibatkan panca indra seperti membaca, mendengar, dan melihat pesan dari media yang mana terpaan bisa terjadi pada individu ataupun kelompok.

Menurut Rosengren dalam jurnal Haliem, Farid, dan Utami (2018, h. 460) menjelaskan bahwa terpaan dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu :

- 1) Frekuensi, berupa data rutinitas atau tingkat keseringan seorang audiens terkena terpaan media
- 2) Durasi, menunjukkan seberapa lama seorang audiens mengakses media untuk mengonsumsi pesan dari media
- 3) Atensi, Perhatian seorang audiens dalam memanfaatkan dan mengonsumsi pesan yang ada pada media

### 3. Pesan *Deinfluencing Trend*

Di awal tahun 2023 istilah *deinfluencing* menjadi *trend* yang tengah viral di media sosial terutama TikTok. Jika pada umumnya *influencer* mempromosikan dan merekomendasikan suatu produk di media sosial dengan mempersuasi audiens untuk tertarik pada produk yang dipromosikan, tetapi lewat *Deinfluencing Trend*, *influencer* justru melakukan hal sebaliknya (WowKeren, 2023). TikTok karena lewat *trend* ini *influencer* dinilai lebih jujur dan rasional dalam menyampaikan kekurangan suatu produk ketimbang hanya menginformasikan kelebihan suatu produk dan tidak jarang juga *influencer* memberi *review* palsu hanya karena dibayar pemilik *brand*. Meskipun tidak semua *review* yang disampaikan *influencer* adalah

kebohongan, dengan hadirnya *deinfluencing trend* dianggap sebagai penyeimbang agar audiens dapat berhati – hati sebelum membeli suatu produk. Singkatnya, *deinfluencing trend* hadir untuk memerangi budaya konsumerisme dan audiens diharapkan untuk lebih bijak dan tidak cepat terbuai *review* dari *influencer*.

#### 4. Perilaku Konsumtif

Kegiatan konsumsi merupakan unsur dan sistem gaya hidup, yang mana perilaku ini terwujud sesudah masa industrialisasi yang mana kebutuhan produk produksi banyak sehingga konsumen yang dibutuhkan juga mengikuti. Dalam hal ini, peran media baik elektronik dan massal berperan sebagai medium yang menarik minat konsumen dalam membeli barang. Menurut Suyasa dan Fransisca (2005) dalam jurnal Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, Harlina D., (2017, h. 4) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan aksi dalam pembelian barang dalam rangka pemenuhan kebutuhan namun, sesuai keinginan yang dilakukan secara terus-menerus yang mewujudkan adanya tindak pemborosan dan tidak hemat biaya. Sedangkan menurut Lubis (1987) dalam jurnal Lina dan Rosyid (1997, h. 6) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif terjadi ketika tidak ada pertimbangan yang rasional ketika ingin membeli barang, tetapi ditekan dari adanya faktor keinginan yang berlebihan.

Menurut Niko Ramadhani (2019) dalam Lutfiah, Basri & Kuswanti (2022, h. 3-5) perilaku konsumtif seseorang didasari oleh dorongan – dorongan yang membuat mereka untuk berperilaku konsumtif, beberapa dorongan tersebut yaitu:

- a. Rasa Gengsi yang Tinggi

Perilaku gengsi sering kali mendorong orang sehingga semakin konsumtif seseorang, hal ini dikarenakan seseorang mendamakan dikatakan mampu oleh orang lain dalam segalanya. Sehingga perasaan gengsi yang tinggi dimungkinkan menjadi penyebab dari adanya kompetisi secara ekonomi. Saat melihat orang lain membeli barang yang lebih mewah, orang yang mempunyai gengsi tinggi tidak mau ketinggalan untuk membeli barang tersebut, tidak jarang juga orang tersebut akan membeli barang yang lebih mewah.

b. Selalu Mengikuti Tren

Mengikuti tren bukanlah hal yang harus dihindari akan tetapi jika dilakukan secara berlebihan maka akan menjadi hal yang negatif. Mengikuti trend juga dapat menjadi faktor pendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif karena seseorang akan membeli sesuatu berdasarkan trend – trend yang akan datang meskipun sebenarnya orang tersebut sudah memiliki barang tersebut, biasanya beberapa barang yang selalu menjadi tren ialah trend gadget, tren fashion, tren kosmetik dan lainnya.

c. Hidup Mewah

Memiliki barang dan fasilitas mewah juga menjadi salah satu pendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif, hal ini dikarenakan adanya keinginan untuk menikmati hidup mewah dalam diri seseorang.

d. Suka Dikagumi Orang Lain

Salah satu faktor pendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif ialah adanya sifat ingin dikagumi orang lain, dimana seseorang berasumsi bahwa dengan menggunakan barang *branded* akan membuat ia terlihat indah oleh orang lain dan mendapat pujian yang bisa membuat dirinya senang.

Selain itu Fardhani & Izzati (2013) dalam jurnal Lutfiah, Basri & Kuswanti (2022, h. 3-5) mengungkap ada dua faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif seseorang, yaitu:

### **Faktor Internal**

#### a. Motivasi

Saat seseorang memiliki keinginan dalam dirinya maka disebut sebagai motivasi, Sadirman (2014) dalam jurnal Lutfiah, Basri & Kuswanti (2022, h. 3-5) menguraikan bahwasannya motivasi bisa dikatakan tahap menyesuaikan energi tiap diri individu yang direpresentasikan dengan timbulnya perasaan dan timbal balik dari orientasi sehingga akan terkoneksi dengan emosi dan perasaan yang memunculkan tindakan melaksanakan sesuatu. Secara singkat motivasi pada pembeli muncul ketika pembeli mempunyai alasan dalam memenuhi kebutuhan yang mendorongnya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

#### b. Kepribadian

Setiap manusia tentunya berbeda dan mempunyai kepribadian masing – masing, sifat dan keistimewaan yang beragam akan tetapi terdapat juga persamaan antara satu sama lain. Dalam dunia pemasaran, hal ini

disebut sebagai karakter pembeli dimana perbedaan karakter pembeli akan memengaruhi pembeli ketika membeli barang, pembeli akan membeli barang yang sesuai dengan karakter mereka.

c. Konsep Diri

Menurut Supranto (2011) dalam jurnal Lutfiah, Basri & Kuswanti (2022, h. 3-5), menjelaskan bahwa konsep diri ialah keseluruhan pertimbangan dan sentimen seseorang terhadap dirinya sendirinya. Menurutnya konsep diri ialah gambaran umum diri individu yang ia miliki dan dilihat dari proses dia hidup, termasuk lokasi dia tinggal, situasinya, dan pertemuan individu termasuk kemunculannya setiap hari.

bagaimana cara dia hidup, dimana dia tinggal, keadaanya, dan pertemuan individu yang meliputi kehadirannya sehari – hari. Secara singkat, konsep diri ialah perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri dan cara seseorang untuk menggambarkan bagaimana sikapnya terhadap dirinya. Konsep diri juga menjadi salah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan keputusan pembelian seseorang bergantung dengan sejauh mana ia menyesuaikan dirinya.

d. Proses Belajar

Proses pembelajaran juga menjadi salah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, hal ini dikarenakan jika ada beberapa konsumen yang kecewa akan suatu produk maka dapat disimpulkan bahwa mereka memiliki pengalaman buruk atau adanya ketidakpuasan terhadap produk

tersebut. Sehingga adanya pengalaman tersebut menjadikan adanya proses belajar yang juga berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang yang diakibatkan oleh pengalaman.

e. Gaya Hidup

Gaya hidup menjadi salah faktor yang mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif, hal ini dikarenakan seseorang akan berupaya untuk mendapatkan uang untuk membeli barang – barang untuk menutupi penampilannya agar terlihat menarik dan terpuaskan, sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup seseorang dapat menggambarkan bagaimana perilaku individu dalam memanfaatkan uang dan waktu yang ia miliki.

**Faktor Eksternal**

a. Kebudayaan

Perkembangan kehidupan menjadikan manusia juga harus beradaptasi terhadap perubahan dan perkembangan budaya yang terjadi setiap tahunnya, Salah satu proses perubahan yang paling berpengaruh di kehidupan manusia ialah perubahan dari sesuatu yang sifatnya konservatif menjadi modern atau modernisasi. Oleh sebab itu, adanya perubahan budaya menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif seseorang, hal ini disebabkan karena seseorang harus mengikuti perkembangan yang terjadi agar dapat beradaptasi dengan kehidupan sehari – hari sebagai anggota masyarakat.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan tingkat keuangan yang berbeda antara individu berdasarkan interval tinggi sampai ke rendah. Menurut Yuniarti (2015) dalam jurnal Lutfiah, Basri & Kuswanti (2022, h. 3-5) menjelaskan bahwa jika kelas sosial merupakan pembelahan lapisan masyarakat dari berbagai kalangan, yang membedakan adalah kontras dalam intruksi, tanggungjawab, *salary*, *life style*, dan lain sebagainya.

c. Kelompok Referensi

Terbentuknya kelompok referensi ialah karena adanya suatu pertemuan yang berkomunikasi dari dua atau lebih untuk mencapai tujuan bersama, sehingga kelompok referensi atau perkumpulan perspektif ialah individu atau kumpulan individu yang pada dasarnya dapat memengaruhi perilaku individu lainnya.

d. Keluarga

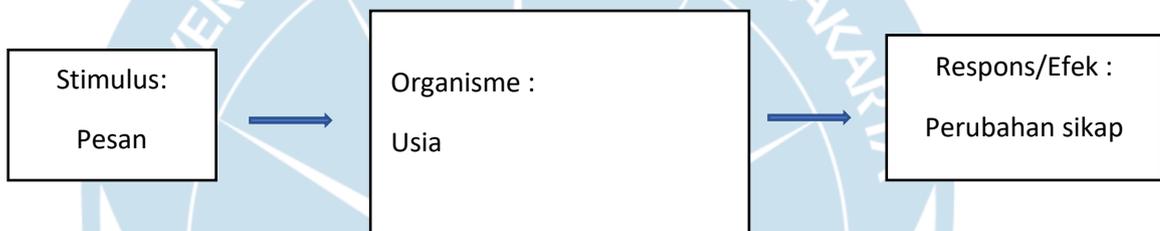
Menurut Sumarwan (2015) dalam jurnal Lutfiah, Basri & Kuswanti (2022, h. 3-5), menyimpulkan bahwa keluarga ialah lingkungan terdekat dengan pembeli sehingga akan saling memengaruhi sebelum membeli suatu barang.

F. Kerangka Konseptual

Jika berdasarkan teori S-O-R calon konsumen akan menciptakan efek yang berupa respon – respon dalam dirinya setelah menerima sebuah pesan atau stimulus, respon – respon pada diri konsumen pada akhirnya akan menimbulkan minat beli dalam diri konsumen setelah menerima pesan tersebut. Tujuan dari teori S-O-R ialah untuk memunculkan perubahan sikap dalam diri konsumen, oleh sebab itu

melalui pesan atau stimulus diharapkan dapat mengubah sikap konsumen dan dapat meyakinkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa.

Saat seorang konsumen menerima pesan yang bertujuan untuk menarik perhatiannya maka konsumen tersebut akan terlebih dahulu untuk memahami isi pesannya, kemudian mengolah isi pesan tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan perubahan sikap dalam diri konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Effendy, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, 2003).



Gambar 1. 2 Model Teori S-O-R

Sumber: Effendy, 2003

S (stimulus) : pesan yang disampaikan melalui *Trend Deinfluencing* oleh *Beauty Influencer*

O (organisme) : organisme yang dimaksud adalah usia pengguna media sosial TikTok (*followers beauty influencer @maharajasp8*)

R (respons) : respons yang dimaksud adalah perilaku konsumtif pengguna media sosial TikTok

Dari bagan rumus Teori S-O-R di atas, penerapannya dalam penelitian ini yaitu stimulus atau pesan yang dimaksud ialah pesan yang disampaikan lewat

*Deinfluencing Trend* sebagai suatu tren yang bertujuan untuk mengurangi perilaku konsumtif dan disampaikan lewat *beauty influencer* di TikTok, sedangkan *organism* atau komunikan yang dimaksud ialah pengguna media sosial TikTok, dan respons atau efek yang dimaksud ialah perubahan sikap komunikan berupa berkurangnya perilaku konsumtif berbelanja *online*.

#### 1. Terpaan Pesan *Deinfluencing Trend*

Dalam penelitian ini, Pesan *Deinfluencing Trend* merupakan variabel independen atau variabel yang memengaruhi keputusan pengguna media sosial TikTok dalam mengurangi frekuensi perilaku konsumtif pembelian produk kecantikan. Berdasarkan artikel (WowKeren, 2023) terdapat 7 tujuan utama pesan *deinfluencing trend* di media sosial TikTok yaitu:

##### a. Menekan Budaya Konsumerisme

Tujuan utama dari *deinfluencing trend* ialah untuk menekan budaya konsumerisme atau konsumtif berlebihan, yaitu perilaku dimana seseorang membeli suatu barang tidak berdasarkan kebutuhan tetapi hanya sekedar keinginan atau kesenangan. tidak jarang juga seseorang membeli suatu produk hanya karena mendapatkan review yang baik dari *influencer*.

##### b. Memerangi Fenomena FOMO

Selain didasari oleh rasa penasaran, terkadang seseorang membeli barang dikarenakan rasa takut ketinggalan trend atau hanya sekedar ingin dipandang keren dan up to date, hal ini yang disebut sebagai FOMO (*Fear*

*Of Missing Out*), *deinfluencing trend* juga harinuntuk mengurangi fenomena FOMO

c. Meningkatkan Kualitas Lingkungan Hidup Yang Lebih Baik

*Deinfluencing Trend* yang bertujuan untuk mengurangi perilaku konsumtif juga akan berdampak positif pada lingkungan, hal ini dikarenakan dengan mengurangi konsumsi masyarakat kemungkinan terciptanya situasi yang ekologis dan sehat tentu akan meningkat.

d. Mengurangi Review Palsu dan Tidak Jujur

Munculnya *deinfluencing trend* juga secara bertahap mengubah peran *influencer*. Jika seorang *influencer* tidak ingin kredibilitasnya dipertanyakan, tentu *influencer* akan terdorong untuk memberikan *review* yang jujur. Dengan cara ini, jumlah ulasan palsu dan tidak jujur akan berkurang secara otomatis.

e. Budaya Produksi Jujur dan Bijak

*Deinfluencing trend* juga dipandang berpotensi menciptakan budaya produksi yang lebih jujur, hal ini dikarenakan dengan hadirnya *deinfluencing trend* diharapkan perusahaan atau produsen agar lebih memperhatikan kualitas produknya. Jangan sampai bahan atau kualitas yang digunakan tidak sesuai dengan klaim dan informasi yang terlampir pada produk tersebut dan mendapatkan *review* buruk dari *influencer*.

f. Masyarakat Diharap Untuk Lebih Kritis

Melalui *trend deinfluencing*, masyarakat diharapkan menjadi konsumen yang kritis sebelum membeli suatu produk dan tidak mudah tergiur saat membeli barang. Hal ini dikarenakan lewat *deinfluencing trend*, konsumen diberi pilihan bebas untuk berpikir kritis sehingga dapat mengurangi anggaran konsumsi.

g. Menciptakan Gaya Hidup Hemat

*Deinfluencing trend* berhasil mengubah pendapat dan pandangan orang tentang suatu produk, *review* jujur yang disampaikan oleh *non-influencer* membuat konsumen sadar bahwa tidak semua *review* yang dilontarkan oleh *influencer* itu jujur dan benar adanya, pemikiran seperti ini membantu untuk mengurangi keinginan membeli suatu produk secara tergesa – gesa tanpa memikirkan kelayakan produk tersebut.

Menurut Ardianto (2014) dalam jurnal Munawwaroh (2018, h.4) menjelaskan bahwa terpaan ialah keadaan dimana masyarakat yang mendapatkan pesan yang dipublikasikan di media sosial. Terpaan juga bisa dimaknai sebagai aktivitas dalam melihat, mendengar, dan membaca pesan yang ada di media maupun memiliki ketertarikan dan perhatian terhadap pesan tersebut, terpaan dapat terjadi pada individu maupun kelompok.

Menurut Rosengren dalam jurnal Haliem, Farid, dan Utami (2018, h. 460) menjelaskan bahwa terpaan dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu :

1. Frekuensi, berupa data rutinitas atau tingkat keseringan seorang audiens terkena terpaan media

2. Durasi, menunjukkan seberapa lama seorang audiens mengakses media untuk mengonsumsi pesan dari media
3. Atensi, perhatian dan fokus seorang audiens dalam mengonsumsi pesan yang ada pada media

## 2. Perilaku Konsumtif

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada perilaku konsumtif sebagai variabel yang terikat atau dependen. Secara khusus, peneliti mengantisipasi bahwa paparan pesan yang mempromosikan *deinfluencing trend* akan mengarah pada pengurangan perilaku konsumtif terkait belanja online. Sebagaimana dijelaskan oleh Suyasa dan Fransisca (2005) dalam jurnal Lestarina, dan diuraikan lebih lanjut oleh Lestarina dkk. (2017, hal. 3), perilaku konsumtif melibatkan pembelian barang secara impulsif yang didorong oleh keinginan, seringkali mengakibatkan pengeluaran yang boros dan biaya yang tidak efisien. Grindler, sebagaimana dikutip dalam Lestarina dkk. (2017, p. 3), juga berpendapat bahwa pola hidup manusia dibentuk oleh pencarian kesenangan, yang identik dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumtif terwujud karena konsumtif telah menjadi bagian dari proses gaya hidup, perilaku konsumtif muncul setelah adanya masa industrialisasi dimana barang yang di produksi secara massal membutuhkan konsumen yang lebih luas. Dalam hal ini, media baik elektronik maupun massa memegang peranan penting dalam membentuk perilaku konsumtif, hal ini dikarenakan media menjadi medium untuk menarik minat konsumen untuk mengonsumsi barang.

Berdasarkan penjelasan Lina dan Rosyid (1997) pada jurnal Lestarina, dkk (2017, h. 4-5) perilaku konsumtif dibagi menjadi tiga aspek yaitu:

a. Pembelian impulsif (*Impulsive buying*)

Yaitu pembelian bersifat emosial yang didasari oleh *desire* secara mendadak dan jangka pendek, dilaksanakan secara spontan tanpa adanya sebuah pertimbangan yang tanpa memikirkan efek jangka panjang.

b. Pembelian boros (*Wasteful buying*)

Yaitu pembelian dengan menghamburkan banyak dana tanpa didasari dengan adanya kebutuhan yang jelas.

c. Pembelian tidak rasional (*Non rational buying*)

Yaitu pembelian yang dilakukan hanya untuk mencari kesenangan belaka dan kepuasan yang didasari dengan perasaan merasa senang dan nyaman

3. Usia

Usia ialah kurun waktu sejak hadirnya seseorang di dunia dan usia diukur menggunakan satuan waktu dipandang dari segi kronologis, usia juga didefinisikan sebagai penambahan umur seseorang pada saat berulang tahun. Usia dapat didefinisikan sebagai lamanya waktu seseorang hidup yang dihitung mulai dari tahun lahirnya sampai dengan ulang tahunnya yang terakhir. Menurut Sa'adah dkk. (2021) menyatakan bahwa tingkat kematangan dan kekuatan seseorang dipengaruhi oleh bertambahnya usia. Dari segi kepercayaan masyarakat, seorang yang lebih dewasa lebih dipercaya dari orang yang belum

tinggi kedewasaanya. Hal ini sebagai pegukur pengalaman dan kematangan jiwa dari seseorang (Sa'adah, Martadani, & Taqiyuddin, 2021).

Berdasarkan Departemen Kesehatan RI (2009) umur manusia dapat dibagi menjadi beberapa rentang atau kelompok dimana masing-masing kelompok menggambarkan tahap pertumbuhan manusia tersebut (Amin & Juniati, 2017). Pembagian kelompok umur atau kategori umur yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan RI (2009) sebagai berikut:

0–5tahun = Masa balita

6–11tahun = Masa Kanak-kanak

12–16tahun = Masa remaja awal

17–25tahun = Masa remaja akhir

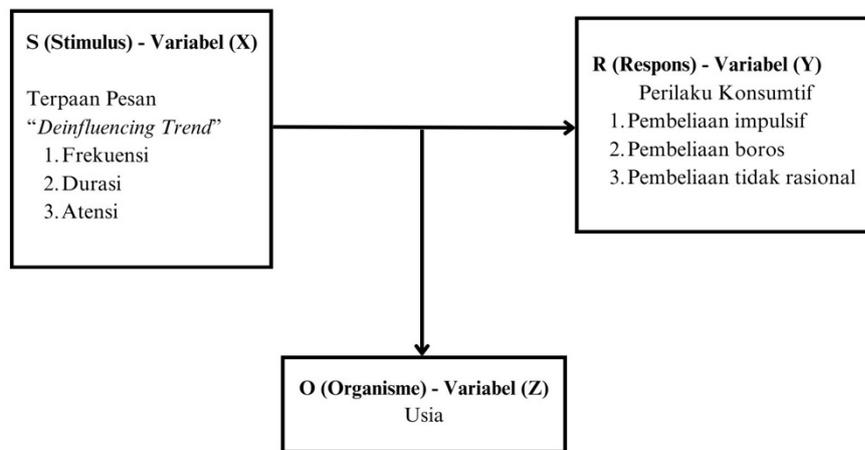
26–35tahun = Masa dewasa awal

36–45tahun = Masa dewasa akhir

46–55tahun = Masa lansia awal

56–65tahun = Masa lansia akhir

65–atas = Masa manula



Gambar 1. 3 Model Hubungan Antar Variabel

Sumber: Data Penulis, 2023

### G. Hipotesis

Menurut Abdullah (2015) dalam jurnal Yam dan Taufik (2021, hal. 97) menyatakan bahwa hipotesis dapat diibaratkan tanggapan sementara yang menjalani pemeriksaan dan pembuktian melalui penelitian. Dalam konteks penelitian ini, penulis membangun dua hipotesis, yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh terpaan pesan *deinfluencing trend* terhadap frekuensi perilaku konsumtif pembelian produk kecantikan.

Ho : Tidak terdapat pengaruh terpaan pesan *deinfluencing trend* terhadap frekuensi perilaku konsumtif pembelian produk kecantikan.

H2 : Faktor usia menguatkan pengaruh terpaan pesan *deinfluencing trend* terhadap frekuensi perilaku konsumtif pembelian produk kecantikan

Ho : Faktor usia tidak menguatkan pengaruh terpaan pesan *deinfluencing trend* terhadap frekuensi perilaku konsumtif pembelian produk kecantikan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, ada tiga faktor utama yang perlu dipertimbangkan: variabel bebas (X) yaitu terpaan pesan *deinfluencing trend*, variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumtif dan variabel moderasi (Z) yaitu usia. Berdasarkan definisi konsep sebelumnya, variabel operasional dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Tabel Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Terpaan Pesan <i>Deinfluencing Trend</i> (X)	Frekuensi	Seberapa sering pengguna media sosial TikTok mengakses dan menonton konten pesan <i>deinfluencing trend</i> di TikTok. Misalnya: Tingkat keseringan pengguna media sosial TikTok membuka TikTok dalam sehari, Tingkat keseringan pengguna media sosial TikTok menonton konten <i>deinfluencing trend</i> dalam sehari	Interval

	Durasi	Menunjukkan lama waktu yang dihabiskan pengguna media sosial TikTok untuk menonton konten <i>deinfluencing trend</i> di TikTok. Misalnya: intervensi waktu dalam menonton suatu konten yang mengacu pada <i>deinfluencing trend</i> .	Interval
	Atensi	Memperlihatkan atensi yang diperlihatkan oleh pengguna media sosial TikTok saat menonton konten <i>deinfluencing trend</i> di TikTok. Misalnya: Pengguna media sosial TikTok memberikan perhatian saat menonton konten <i>deinfluencing trend</i> , pengguna media sosial TikTok tertarik dengan pembahasan dalam konten <i>deinfluencing trend</i>	Ordinal
Usia (Z)	Rentang Usia	- 17 – 25 (Masa Remaja Akhir)	Interval

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 26 – 35 tahun (Masa Dewasa Awal)</li> <li>- 36 – 45 (Masa Dewasa Akhir)</li> <li>- &lt; 45 tahun = Masa lansia</li> </ul>	
Perilaku Konsumtif (Y)	Pembelian Impulsif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian karena keinginan sesaat</li> <li>- Pembelian tanpa adanya pertimbangan</li> </ul>	Ordinal
	Pembelian Boros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian pemborosan</li> <li>- Pembelian tanpa didasari kebutuhan</li> </ul>	Ordinal
	Pembelian Tidak Rasional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian mencari kesenangan</li> <li>- Pembelian mencari kepuasan</li> </ul>	Ordinal

*Sumber: Data Penulis, 2023*

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengimplementasikan metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memaparkan keterkaitan beberapa variabel yang

memberikan pengaruh kepada hipotesis (Jaya, 2020, hal. 45). Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang melibatkan data numerik, untuk memungkinkan deskripsi dan analisis hasil penelitian yang tepat sesuai dengan fenomena yang ada dalam populasi yang lebih luas. Deskriptif eksplanatif adalah metode yang diimplementasikan untuk memperoleh deskripsi tentang mengapa sebuah fenomena terjadi. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menggambarkan karakter atau fungsi dari sebuah ide gejala dan fenomena tertentu. Deskriptif eksplanatif mempunyai tujuan untuk memberikan paparan tentang sebab maupun akibat dari sebuah gagasan, ide, maupun fenomena tertentu (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2018, hal. 23). Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh terpaan pesan *deinfluencing trend* dalam mengurangi perilaku konsumtif berbelanja *online*.

## 2. Metode Penelitian

Metode yang diimplementasikan pada penelitian ini yakni berbasis penelitian secara survei (Yuliani, 2018, hal. 83-91). Metode penelitian ini dilaksanakan agar dapat memperoleh sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner yang disebar. Kuesioner berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan informasi, tujuan dari penggunaan kuesioner ialah untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan kegiatan penelitian (Anufia & Alhamid, 2019, hal. 100).

## 3. Populasi dan Sampling

### a. Populasi

Populasi yaitu seluruh informasi mengacu pada penelitian berkaitan dengan waktu yang sudah ditentukan. Populasi mencakup berbagai macam informasi yang diperoleh dari audiens. apabila audiens memberikan sebuah informasi maka *size* dari populasi akan sama dengan banyaknya audiens (Sholikhah, 2016, hal. 342-362). Populasi pada penelitian ini yaitu *followers* TikTok *beauty influencer @maharajasp8* yaitu sebanyak 288.200 pengguna.

b. Sampel

Sampel pada dasarnya adalah sekumpulan individu atau elemen yang dipilih dari populasi yang lebih besar, dipilih berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuan pemilihan sampel adalah untuk memastikan bahwa sampel tersebut mewakili seluruh populasi secara akurat. Konsep ini dipraktikkan melalui teknik yang disebut *purposive sampling*, di mana keputusan pemilihan sampel dibuat berdasarkan kriteria yang telah ditentukan untuk memastikan representasi populasi yang representatif dan bermakna (Ramdhan, 2021, hal. 35). Syarat yang harus dilaksanakan untuk menjadi *responding* pada penelitian di antaranya adalah pengguna media sosial TikTok yang mengikuti *deinfluencing trend* dan tertarik dengan tren produk kecantikan. Syarat untuk menjadi responden pada penelitian ini yaitu pengguna laki – laki maupun perempuan yang menggunakan media sosial TikTok untuk mengakses konten tentang produk kecantikan. Rumus yang diimplementasikan untuk menentukan total sampel pada penelitian ini yaitu rumus slovin, perhitungan dilampirkan penulis di bawah ini:

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Total Populasi

e : Batas toleransi kesalahan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir. Penelitian ini mengambil nilai sebesar 10%.

$$n = \frac{288.200}{1 + 288.200 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{288.200}{721,5}$$

$$n = 399,4$$

Sesuai dengan perhitungan maka penelitian ini memperoleh 400 pengguna media sosial TikTok yang dapat menjadi sampel. *Purposive sampling* hanya dapat meneliti 400 responden sebagai sampel sehingga *purposive sampling* pada penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu tidak dapat mewakili keseluruhan *followers beauty influencer @Maharajasp8*, terutama yang tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan peneliti.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### a. Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari sumber asli atau individu yang menyediakan data (Fadli, 2021, hal. 33-54).

Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui teknik pengumpulan data berupa kuesioner atau angket.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber selain sumber asli atau primer (Darmalaksana, 2020, hal. 38). Seringkali terdiri dari data dari penelitian sebelumnya yang disajikan secara informatif dan menjadi bagian integral dari data primer. Dalam penelitian khusus ini, sumber data sekunder berupa buku, artikel, jurnal, dan website yang melengkapi dan mendukung data primer.

#### 5. Teknik Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah persetujuan yang diimplementasikan untuk menjadi acuan dalam menentukan interval pada alat ukur. Dengan adanya skala pengukuran maka instrumen dapat lebih akurat, efisien, serta komunikatif. Penelitian ini menggunakan skala *ordinal*, variabel yang akan diukur akan dituliskan menjadi indikator variabel (Kurniawan, 2021, hal. 62). Selanjutnya dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen dalam bentuk pertanyaan. Jawaban seluruh instrumen yang menggunakan skala likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Pada angket yang digunakan pada penelitian skala likert yang digunakan antara lain :

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## 6. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Validitas berfungsi sebagai parameter yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen valid. Ketika suatu instrumen dianggap valid, maka validitasnya dianggap tinggi; sebaliknya jika instrumen dinilai kurang valid berarti validitasnya rendah (Fadli, 2021, hal. 33-54).

Untuk menilai validitas instrumen, peneliti menggunakan program SPSS. Proses validasi ini bertujuan untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian efektif menangkap esensi pokok bahasan dan atribut-atribut terukur yang ada di dalamnya. Intinya, setiap item instrumen harus benar-benar mewakili keseluruhan isi atau struktur konsep yang mendasari instrumen tersebut dikembangkan. Tes ini menetapkan hubungan antara skor item pertanyaan individual dan skor keseluruhan konstruk atau variabel.

Kriteria dalam pengujian ini jika:

- 1)  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka pertanyaan valid
- 2)  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  maka pertanyaan tidak valid

Pada penelitian ini dapat menggunakan rumus "*pearson product moment*" sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$n$  = Banyaknya Pasangan data X dan Y

$\sum x$  = Total Jumlah dari Variabel X

$\sum y$  = Total Jumlah dari Variabel Y

$\sum x^2$  = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X

$\sum y^2$  = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y

$\sum xy$  = Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel Y

## 1) Hasil Uji Validitas

Sebelum terdistribusikan kepada para responden dalam penelitian, kuesioner atau angket yang dibuat oleh peneliti diuji dan diperiksa untuk memastikan validitasnya. Hasil uji validitas variabel x dan y dalam penelitian berikut:

a) Uji Validitas Variabel *Deinfluencing Trend* (X)

*Tabel 1. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Deinfluencing Trend (X)*

No.	r Hitung	r Tabel	
X1	0,802	0,312	VALID
X2	0,910	0,312	VALID
X3	0,626	0,312	VALID
X4	0,622	0,312	VALID
X5	0,430	0,312	VALID
X6	0,520	0,312	VALID
X7	0,536	0,312	VALID

*Sumber: Data Penulis, 2023*

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada item kuesioner variabel Terpaan Pesan *Deinfluencing Trend* (X) dapat diketahui bahwa item kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

b) Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

*Tabel 1. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)*

No.	r Hitung	r Tabel	
Y1	0,732	0,312	VALID
Y2	0,689	0,312	VALID
Y3	0,450	0,312	VALID
Y4	0,813	0,312	VALID
Y5	0,910	0,312	VALID
Y6	0,812	0,312	VALID
Y7	0,868	0,312	VALID
Y8	0,781	0,312	VALID
Y9	0,689	0,312	VALID
Y10	0,450	0,312	VALID

*Sumber: Data Penulis, 2023*

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada item kuesioner variabel Perilaku Konsumtif (Y) dapat diketahui bahwa item kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel..

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk menghitung skala kuesioner yang memiliki standar dari variable. Pernyataan reliabel atau handal muncul, Ketika kuesioner memiliki jawaban yang stabil berdasarkan waktu ke waktu (Yuliani, 2018, hal. 83-91). Untuk menilai reliabilitas, peneliti dapat menggunakan program SPSS yang menawarkan alat untuk mengukur reliabilitas melalui uji statistik

Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60.

Adapun pengujian ini menggunakan rumus “alpha”:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = koefisien reliabilitas instrument (total tes)
- k = jumlah butir pertanyaan yang sah
- $\Sigma \sigma_b^2$  = jumlah varian butir
- $\sigma_t^2$  = varian skor total

Hasil penelitian dengan menggunakan rumus di atas diinterpretasikan dengan tingkat keadaan koefisien korelasi tinggi sebagai berikut :

0,800 sampai dengan 1,000 = sangat tinggi

0,600 sampai dengan 0,799 = tinggi

0,400 sampai dengan 0,599 = cukup

0,200 sampai dengan 0,399 = rendah

0,000 sampai dengan 0,199 = sangat rendah

## 1) Hasil Uji Reliabilitas

Selain melakukan uji validitas, peneliti juga melakukan uji reliabilitas pada angket atau kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut hasil uji reliabilitas yang telah peneliti lakukan:

### a) Uji Reliabilitas Variabel *Deinfluencing Trend* (X)

Tabel 1. 4 Hasil Uji Reliabilitas *Deinfluencing Trend* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,765	7

Sumber: Data Penulis, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel Terpaan Pesan *Deinfluencing Trend* (X) dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,60 jadi dapat dikatakan jika item kuesioner reliabel.

b) Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 1. 5 Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,897	10

Sumber: Data Penulis, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel Perilaku Konsumtif (Y) dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,60 jadi dapat dikatakan jika item kuesioner reliabel.

7. Teknis Analisis Data

Metode analisis data yang diimplementasikan pada penelitian ini yaitu analisis regresi yang bertujuan untuk memprediksikan perubahan pada sebuah variabel.

Teknik analisis regresi yang diimplementasikan yaitu :

### 7.1 Deskriptif Statistik

Deskriptif statistik yaitu bagian dari ruang lingkup statistik yang mempelajari upaya untuk mengumpulkan informasi dan memaparkan data supaya data dapat diketahui (Ramdhan, 2021, hal. 35). Statistik deskriptif yaitu berbagai macam metode yang berhubungan dengan teknik pengumpulan serta penyajian data sehingga memberikan informasi yang bermanfaat. Data yang didapatkan sangat besar sehingga harus disajikan pada bentuk yang sangat ringkas dan bersifat inovatif. Penyajian data dapat dalam bentuk tabel, gambar serta ukuran ringkas lain. Statistika adalah alat yang digunakan untuk melakukan analisis sehingga alat ini mempunyai banyak sekali manfaat untuk memberikan kemudahan pada pelaksanaan penelitian.

### 7.2 Analisis Regresi Moderasi ( *Moderated Regression Analysis* )

Penelitian ini menggunakan analisis regresi moderasi atau MRA (*Moderated Regression Analysis*), analisis digunakan untuk menguji pengaruh variabel usia terhadap hubungan variabel terpaan pesan *deinfluencing trend* variabel perilaku konsumtif. Pada model penelitian ini, variabel moderasi yaitu usia berada di antara terpaan pesan *deinfluencing trend* dan perilaku konsumtif. Menurut Ghozali dalam jurnal (Bryan & Haryadi, 2018) variabel moderasi ialah variabel yang bersifat menguatkan

atau melemahkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini Terpaan Pesan *Deinfluencing Trend* sebagai variabel bebas, Usia sebagai variabel moderasi dan Perilaku Konsumtif sebagai variabel terikat. Analisis ini untuk membuktikan apakah variabel moderasi dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi moderasi digunakan untuk menguji hipotesis, berikut ini persamaan regresi moderasi:

### **Regresi 1**

$$Y = a + bX$$

Y = Perilaku Konsumtif

a = Konstanta

b = Koefisien regresi X

X = Terpaan Pesan *Deinfluencing Trend*

### **Regresi II**

$$Y = a + b_1 X + b_2 Z + b_3 X*Z$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumtif

a = Konstanta

b<sub>1</sub>-b<sub>3</sub> = Koefisien regresi X

X = Terpaan Pesan *Deinfluencing Trend*

Z = Usia

X\*Z = Interaksi antara Terpaan Pesan *Deinfluencing Trend* dengan Usia