

PENGARUH TERPAAN KONTEN REVIEW TASYA FARASYA PADA PRODUK KECANTIKAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI UNTAG SURABAYA

¹Nurul Aliyah, ²Dr.Edy Sudaryanto, M.I.Kom

¹Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

nurulalyh52@gmail.com ¹, edysudaryanto@untag-sby.ac.id ²

Abstract

This study aims to determine whether there is an Effect of Exposure to Tasya Farasya's Review Content on Beauty Products on The Consumptive Behavior of UNTAG Surabaya Communication Science Students. This research was conducted on communication science student class of 2020. With a total of 62 respondents whose answers were collected through a questionnaire. The theories used in this study are, namely, Behaviorism, S-R and Media Exposure theories. These three theories are interconnected where individual behavior is influenced by external factors such as exposure to social media so as to cause a response. Researchers use quantitative methods with explanatory types. With the results of the study which states that, Exposure to Tasya Farasya Review Content has an effect of 58.9%. From the results of the correlation coefficient, it is explained that the relationship between Exposure to Tasya Farasya Review Content and Consumptive Behavior is 0.768. This shows that the relationship between the two variables is "Strong", because it is in the correlation interval of 0.61 - 0.80. With the results described in this study that the $t\text{-count} > t\text{-table value} = 9.281 > 1.671$. So it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: *Content Exposure, Tasya Farasya, Consumptive Behavior*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Terpaan Konten Review Tasya Farasya Pada Produk Kecantikan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ilmu Komunikasi Untag Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020. Dengan jumlah 62 responden yang jawabannya dikumpulkan melalui kuesioner. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu, teori Behaviorisme, S-R dan *Media Exposure*. Ketiga teori ini saling berhubungan di mana, perilaku individu dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti terkena paparan media sosial sehingga menimbulkan respon. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan jenis eksplanatif. Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa, Terpaan Konten Review Tasya Farasya berpengaruh sebesar 58,9%. Dari hasil koefisien korelasi dijelaskan bahwa hubungan Terpaan Konten Review Tasya Farasya dengan Perilaku Konsumtif yakni sebesar 0,768. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel bernilai "Kuat", karena berada pada interval korelasi 0,61 – 0.80. Dengan hasil yang dijabarkan dalam penelitian ini bahwa nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 9,281 > 1,671$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci: Terpaan Konten, Tasya Farasya, Perilaku Konsumtif

Pendahuluan

Pada era sekarang, telah banyak berbagai macam produk kecantikan dengan berbagai merek dan manfaat yang ditawarkan. Produk kecantikan meliputi *skincare*, *make up*, *body care* dan lain sebagainya. Terutama bagi Gen Z, sebagai generasi konsumen yang aktif dalam keputusan pembelian pada produk kecantikan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk ialah sebuah kebutuhan. Selain itu, tak jarang juga konsumen membeli produk karena rasa ingin tahu, ingin mencoba produk baru dan keracunan oleh iklan. Apalagi didukung oleh teknologi seperti media sosial. Media sosial menjadi satu di antara saluran media untuk menyebarkan informasi secara cepat dan mudah. Bisa berkomunikasi secara online tanpa batas. Tak hanya itu media sosial juga menjadi *platform* promosi yang efektif. Khususnya promosi pada bidang produk kecantikan paling sering ditemui ialah di media sosial. Menurut Kaplan serta Haenlein, media sosial didefinisikan sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten buatan pengguna internet (Putri et al., 2016).

Dunia kecantikan tak lepas dengan peran *beauty influencer*, Kredibilitas dan kualitas komunikasi yang dimiliki seorang *beauty influencer* sangat menyumbang pengaruh dalam ketertarikan konsumen. Hal ini dibuktikan oleh *beauty influencer* kecantikan Indonesia Tasya Farasya pada jumlah pengikut 3.5M TikTok, 6,3JT Instagram dan 4,23JT *subscriber* di Youtube. Setiap konten yang di unggah dalam akun sosial media miliknya secara keseluruhan berupa ulasan atau *review* terhadap berbagai jenis produk kosmetik. Bahkan ada beberapa produk yang dijual dalam aplikasi belanja online di etalase *e-commerce* ber-label “Tasya Farasya Approved”. Aktivitas Tasya yang di unggah melalui media sosialnya, tidak hanya seputar iklan dan promosi dari *endorse brand*. Namun ia juga membuat konten *review* jujur terhadap produk yang disukai dan dipakai olehnya. Sehingga hal tersebut memungkinkan penonton untuk membeli produk karena terkena terpaan konten *review* tersebut dan mengakibatkan perilaku konsumtif.

Menurut Sumartono (2002) dalam (Fransisca & Erdiansyah, 2020) perilaku konsumtif adalah tindakan pembelian produk tanpa pertimbangan yang matang dan tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Sedangkan menurut Waluyo (A. Noorah Mujahidah, 2020) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku atau gaya hidup yang suka membelanjakan uang tanpa pertimbangan yang matang. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan memakai atau membeli barang secara berlebihan terlepas dari kebutuhan dan manfaat. Khususnya yang dimaksud pada penelitian ini adalah produk kecantikan. Menurut Sumartono (2002:119), ada enam indikator perilaku konsumtif, yakni membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk karena ada iming-iming hadiah, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk hanya untuk simbol dan status, memakai produk karena unsur konformalitas terhadap model yang mengiklankan (A. Noorah Mujahidah, 2020).

Penelitian ini menggunakan teori behaviorisme sebagai landasan karena fokus pada pengamatan perilaku yang menyoroti pengaruh eksternal terhadap perilaku manusia sehingga

terdapat hubungan dengan stimulus dan respon. Selain itu, peneliti juga menggunakan teori S-R (*Stimulus Response*) teori ini mengasumsikan bahwa pesan verbal dan nonverbal dari media massa yang akan memberikan rangsangan kepada orang lain sehingga menimbulkan response tertentu (Istiqomah et al., 2022). Kemudian untuk pengaplikasian teori menggunakan teori *media exposure*. Menurut Barelson dan Steiner (2005: 84) terpaan dapat diartikan sebagai perilaku penerimaan pesan dari media massa dengan cara membaca, mempelajari, mendengar dan menonton. Terpaan media baru adalah keterpaparan masyarakat terhadap informasi melalui media baru, disebut juga media massa, karena potensinya menjangkau khalayak global melalui jaringan dan koneksi internet.

Menurut Rosengren 1974, terpaan media memiliki tiga indikator yang pertama, Frekuensi adalah jumlah keseringan audiens dalam menonton terpaan pesan dari media. Hal ini sangat berpengaruh karena berapa kali audiens terkena paparan akan menimbulkan pengaruh dan terjadinya proses selanjutnya. Kedua, durasi menonton yakni berapa lama waktu yang dihabiskan oleh audiens untuk menonton terpaan pesan konten tersebut. Ketiga, atensi merupakan bentuk sikap audiens dalam memperhatikan suatu pesan. Pada penelitian ini khususnya terhadap konten. Seberapa dalam audiens mencerna isi konten tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger pada Kanal Youtube Tasya Farasya Terhadap Perilaku Merias Wajah Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar” menunjukkan bahwa konten Tasya positif dalam memberikan pengaruh sehingga menyebabkan perilaku merias wajah. Melihat pada paparan penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh terpaan konten *review* Tasya Farasya pada produk kecantikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswi Ilmu Komunikasi Untag Surabaya. Hal ini didasarkan pada para mahasiswi yang aktif dalam menggunakan produk kecantikan. selain itu, mayoritas mahasiswi pernah membeli produk kecantikan yang telah di *review* oleh Tasya Farasya. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan konten *review* Tasya Farasya terhadap perilaku konsumtif mahasiswi.

Metode Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan jenis eksplanatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal sebab akibat guna menguji variabel bebas terhadap variabel terikat (Sari et al., 2022). Populasi pada penelitian ini yakni 162 mahasiswi aktif Ilmu Komunikasi Untag Surabaya Angkatan 2020. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan *margin error* 10% sehingga memperoleh hasil 62 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Teknik *probability sampling* merupakan metode untuk pengambilan sampel secara acak. Sehingga seluruh populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Firmansyah, 2022). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-4. Analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Setelah hasil kuesioner didapatkan selanjutnya dilakukan uji instrumen yakni uji validitas dan reliabilitas kepada 30 responden. Kata "validitas" berasal dari kata *validity* yang berarti "keabsahan" dan "ketepatan". Validitas didefinisikan sebagai kesesuaian alat ukur dengan ukuran yang hendak diukur (Sugiyono, 2005) dalam (Rosita et al., 2021). Rumus yang

digunakan dalam mengukur validitas instrumen ini adalah rumus *product moment* dari Pearson. Sedangkan reliabilitas berfungsi untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah tepat untuk mengukur. Pengukuran reliabilitas dianggap akurat jika tetap konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas $> 0,60$ (Nurhasanah et al., 2022).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah ada pengaruh terpaan konten *review* Tasya Farasya pada produk kecantikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya. Pernyataan instrumen penelitian disusun mengacu pada indikator. Variabel terpaan konten *review* (X) diukur memakai 3 indikator yakni, durasi, frekuensi, serta atensi. Sedangkan variabel perilaku konsumtif (Y) diukur dengan enam indikator yakni, kemasan menarik, menjaga penampilan dan gengsi, pertimbangan harga, iming-iming hadiah, menjaga simbol dan status serta unsur konformalitas iklan.

Pada penelitian ini sampel merupakan mahasiswi aktif Ilmu Komunikasi yang mana pada kuesioner rata-rata berusia 21-23 tahun. Pada pernyataan karakteristik responden, mayoritas mereka mengetahui dan pengikut akun media sosial Tasya Farasya. Selain itu, 93,5% responden juga pernah menonton konten *review* produk kecantikan Tasya Farasya. Mengacu hasil penelitian yang sudah diperoleh bahwa Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya positif terkena terpaan konten *review* Tasya Farasya. Terpaan konten merupakan keterpaparan individu melalui media massa dengan cara mendengar, melihat dan membaca. Dari ketiga indikator terpaan konten mayoritas mahasiswi Ilmu Komunikasi menyatakan setuju, pada kuesioner penelitian yang sudah dibagikan. Artinya, mereka positif terkena terpaan konten *review* Tasya Farasya. Selain itu, pada instrumen variabel Perilaku Konsumtif rata-rata mahasiswi menjawab setuju terkait akibat terpaan konten *review* Tasya Farasya mereka mengalami perubahan perilaku yakni perilaku konsumtif. Hal tersebut dibuktikan mengacu beberapa hasil uji yang sudah dilaksanakan peneliti. Pada penelitian ini, pengujian data dibantu dengan program *statistic* SPSS 29.0. Untuk menguji instrumen variabel, peneliti melaksanakan uji validitas dan reliabilitas kepada 30 responden yang mana menghasilkan data yang valid dan reliabel. Disebut valid karena secara keseluruhan pernyataan menghasilkan Sig. value $\leq 0,05$. Nilai r-hitung $>$ r-tabel yakni 0,361. Selain itu, hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* value variabel X = 0,944 dan variabel Y = 0,873.

Uji Asumsi Klasik

Sesudah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, dilanjutkan pada uji asumsi klasik. Uji ini untuk mengetahui persamaan regresi antar variabel. Uji asumsi klasik pada penelitian ini yakni, uji normalitas, linearitas serta heteroskedastisitas.

Tabel Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

	Unstandardized Residual
Nilai Asymp Sig.	200
N	62
Test distribution is Normal	

Sumber : SPSS 29.0, Olahan Data Peneliti

Mengacu hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, data terdistribusi normal. Bisa disebut normal apabila Sig. value $> 0,05$ sedangkan hasil uji normalitas menghasilkan Sig. 0,200.

Uji Linearitas

Tabel Uji Linearitas

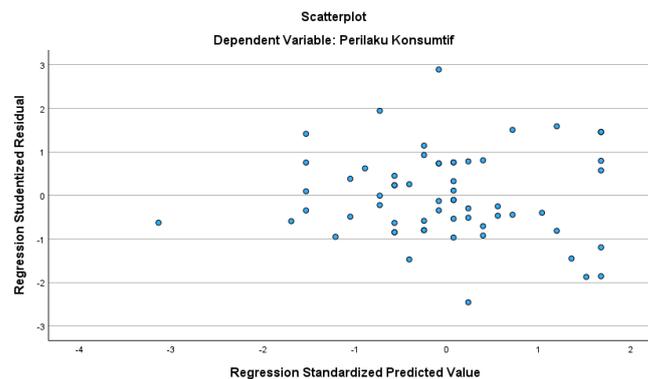
Deviation Linearity	Sig.
0,633	0,05

Sumber : SPSS 29.0, Olahan Data Peneliti

Sesudah itu dilaksanakan uji linearitas untuk mengetahui hubungan yang signifikan atau linear antara variabel Terpaan Konten dan Perilaku Konsumtif. Kriteria pada uji linearitas hasil yang didapatkan harus melampaui 0,05. Mengacu nilai *Sig deviation from linearity* diketahui yakni 0,633 yang mana nilai tersebut melampaui kriteria pengujian yakni 0,05. Artinya, hubungan pada variabel Terpaan Konten (X) dengan Perilaku Konsumtif (Y) mempunyai sifat linear.

Uji Heteroskedastisitas

Diagram *Scatterplots*



Sumber : SPSS 29.0, Olahan Data Peneliti

Untuk mengetahui apakah terdapat variansi yang tidak sama dilaksanakan uji heteroskedastisitas memakai diagram *Scatterplots*. Hasil memperlihatkan terkait titik-titik menyebar diatas serta dibawah angka (0) sehingga tidak membentuk suatu pola yang jelas. Artinya, tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.754	2.900		1.985	.052
	Terpaan Konten Review Tasya Farasya	.891	.096	.768	9.281	<.001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : SPSS 29.0, Olahan Data Peneliti

Pengujian hipotesis memakai Uji t untuk menjawab apakah variabel bebas menyumbang pengaruh pada variabel terikat. Hasil uji t memperoleh nilai Sig. < 0,001 yang mana < 0,05. Bila t hitung < 0,05 maka H₀ ditolak serta H_a diterima. Dari hasil uji diatas pula, bisa dilihat yakni nilai koefisien korelasi atau r yakni 0,768. Nilai koefisien korelasi 0,768 jika diinterpretasikan dengan tabel tingkat hubungan pearson *product moment* berada pada tingkat korelasi kuat. Sehingga bisa dinyatakan variabel Terpaan Konten Review Tasya Farasya (X) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi (Y) mempunyai tingkat korelasi kuat dan mempunyai nilai positif.

Analisis Regresi Sederhana

Tabel Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
Constant	5.754	1.985	0,052
Terpaan Konten	0,891	9,281	0,001

Sumber : SPSS 29.0, Olahan Data Peneliti

Mengacu hasil uji regresi pada tabel diatas maka bisa dirumuskan persamaan regresi yakni :

$$Y = \alpha + bx$$

$$Y = 5.754 + 0,891 (x)$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan terkait variabel Terpaan Konten mempunyai pengaruh positif kepada variabel Perilaku Konsumtif. Jika variabel Terpaan Konten dinaikkan maka variabel yang terikat akan mengalami peningkatan yang sama.

Artinya :

- 1) Nilai konstanta (α) yakni 5.754 dijabarkan terkait apabila variabel Terpaan Konten Review dinyatakan kontan (0) atau tidak ada, maka konsistensi nilai variabel Perilaku Konsumtif ialah 5.754.

- 2) Koefisien regresi $b(x)$ yakni 0,891 memperlihatkan apabila variabel Terpaan Konten Review meningkat yakni 1% maka terjadi peningkatan variabel Perilaku Konsumtif yakni 0,891.

Koefisien Determinasi

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.583	4.672

a. Predictors: (Constant), Terpaan Konten

Sumber : SPSS 29.0, Olahan Data Peneliti

Pada tabel diatas diketahui nilai korelasi atau hubungan (R) yakni 0,768. 53 Dari output terkait dihasilkan nilai (R Square) yakni 0,589. Maka bisa disimpulkan Terpaan Konten (X) menyumbang pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y) yakni 58,9%. Sisanya yakni 41,1% disumbang pengaruh oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengaruh Terpaan Konten Review Tasya Farasya Pada Produk Kecantikan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya

Dari hasil analisis data yang telah didapatkan bahwa terpaan konten review Tasya Farasya berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya dan pada tingkatan kuat. Hal ini sejalan dengan teori behaviorisme bahwa manusia berperilaku karena terpengaruh oleh faktor eksternal, bukan karena keinginan atau kehendak. Kemudian dikaitkan dengan teori S-R yang mana terpaan konten ialah stimulus kemudian menimbulkan response pada mahasiswi sehingga terjadi perilaku konsumtif. Begitu juga sejalan dengan teori *media exposure*, di mana mahasiswi terpengaruh oleh konten pada media sosial Tasya Farasya karena mahasiswi memenuhi tiga indikator terpaan media yakni, sering menonton konten *review* produk kecantikan, memperhatikan konten *review* serta mengerti isi pesan atau informasi yang disampaikan Tasya Farasya. Sehingga dinyatakan positif memberikan response perubahan perilaku yakni perilaku konsumtif.

Kesimpulan

Mengacu hasil analisis serta pembahasan yang sudah dilaksanakan untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dibuat pada bab pendahuluan yakni, apakah ada pengaruh terpaan konten *review* Tasya Farasya pada Produk kecantikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya. Maka bisa ditarik disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang ada pada tingkatan “Kuat” antara variabel Terpaan Konten *Review* terhadap variabel Perilaku Konsumtif. Mengacu pada hasil analisis korelasi yakni 0,768, dan dari pengujian hipotesis yang merujuk pada nilai signifikansi 0.001 yang mana $< 0,05$. Hal ini bisa mempunyai arti ada pengaruh yang signifikan. Sehingga bisa disimpulkan yakni Hipotesis Nol (H_0) yang mempunyai asumsi tidak adanya pengaruh yang diberikan oleh Terpaan Konten *Review* Tasya Farasya pada Perilaku Konsumtif Mahasiswi ditolak, serta Hipotesis Kerja (H_a), yang menyatakan ada pengaruh dari Konten *Review* Tasya Farasya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya diterima.

Saran

Mengacu temuan dan kesimpulan yang sudah peneliti berikan pada penelitian ini, maka terdapat saran yakni :

1. Akademis
Untuk penelitian serupa, peneliti berikutnya diupayakan mampu memakai variabel lain supaya meraih hasil yang mempunyai nilai signifikan tinggi serta variatif.
2. Praktis
Ditinjau dari hasil indikator terpaan konten diharapkan Tasya Farasya mampu mempertahankan kredibilitasnya untuk membuat konten *review* produk kecantikan. Melihat tingginya frekuensi serta atensi penonton saat menonton konten terkait

DAFTAR PUSTAKA

- A. Nooriah Mujahidah. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan*, 1–18. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970%0A>
- Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian : Literature Review General Sampling Techniques in Research Methodology : Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/jiph/article/view/937/743>
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Untar Prologia*, 4, 435–439. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6997>
- Istiqomah, T. L., Sudaryanto, E., & ... (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dusun Sekarputih Lamongan Di Platform Shopee. *Seminar Nasional ...*, X.
- Nurhasanah, S., Nugraha Safwandy, M., & Subhi, I. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Teori, Aplikasi dan Contoh Kasus)* (Susilawati (ed.)). Media Edu Pustaka.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S., M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>