

**PENGARUH REVIEW PRODUK, INFLUENCER DAN SOCIAL
MEDIA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MELALUI
TIKTOKSHOP PADA REMAJA PUTRI DI SURAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh:

Fitriana Ordelia Prasasti

19140020

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

**PENGARUH REVIEW PRODUK, INFLUENCER DAN SOCIAL
MEDIA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MELALUI
TIKTOKSHOP PADA REMAJA PUTRI DI SURAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh:

Fitriana Ordelia Prasasti

19140020

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL PENELITIAN

Nama : Fitriana Ordella Prasasti
NIM : 19140020
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Review Produk, Influencer, dan Social Media Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Tiktokshop pada Remaja Putri di Surakarta.
Disetujui dan disahkan :
Hari : Selasa
Tanggal : 4 April 2023

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt., M.M

NIDN. 0323048302

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 0610119201

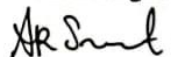
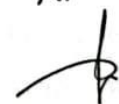
HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL PENELITIAN

Nama : Fitriana Ordella Prasasti
NIM : 19140020
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Review Produk, Influencer Dan Social Media Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Tiktokshop Pada Remaja Putri Di Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Hari : Selasa
Tanggal : 04 April 2023
Tim Penguji :
Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M.
Anggota : Atik Lusia, S.E., M.B.A.

Tanda Tangan

Mengetahui

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istianto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh Review Produk, Influencer Dan Social Media Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Tiktoshop Pada Remaja Putri Di Surakarta

Tidak pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau bagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diterbitkan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 04 April 2023

Yang memberi pernyataan



Fitriana Utami Prasasti
NIM. 19140020

MOTTO

Hiduplah seakan-akan kamu mati hari esok dan belajarlal seolah kamu akan hidup selamanya.

(Mahatama Gandhi)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kupanjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat kemudahan, saya menyelesaikan skripsi ini dan adanya kehadiran orang-orang yang selalu mendukung dan selalu memberikan semangat kepada saya. Semoga keberhasilan ini merupakan langkah awal saya untuk enggapai cita-cita yang saya sampaikan. Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku yang telah memberikan doa dan semangat dalam mengerjakan skripsi.
2. Suami dan anakku yang telah memberikan doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
3. Semua teman-teman yang telah memberikan doa dan dorongan dalam mengerjakan skripsi.
4. Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kesehatan, serta karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Review Produk, Influencer Dan Social Media Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Tiktokshop Pada Remaja Putri Di Surakarta”** sesuai dengan rencana dan berkat dukungan dari berbagai pihak yang tidak ternilai besarnya.

Dalam penelitian skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak sekali hambatan serta kesulitan yang dihadapi penulis, tetapi berkat peran serta, bimbingan, bantuan, dan pengarahan dari berbagai pihak, pada akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu dalam kesempatan ini, izinkan penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A., selaku Ketua Program Studi Manajemen
3. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Ari Susanti, S.Pt., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, memberi saran dan mendampingi selama masa skripsi.
5. Terimakasih kepada kedua orang tua, suami dan anak saya yang senantiasa memberikan dorongan baik materi, maupun doa yang tiada tara, dan selalu menyayangi sepenuh hati.
6. Teman-teman MBD yang telah memberi dukungan dan saling memberi semangat selama proses penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas kebersamaan dan cerita yang tak akan pernah terlupakan.

7. Untuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, baik yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk meningkatkan kualitas penyusunan laporan lainnya jika nanti penulis berkesempataan untuk melanjutkan ke tingkat pendidikan yang lebih tinggi.

Akhir kata penulis hanya bisa mendoakan semoga kebaikan Bapak/Ibu dan sahabat mendapatkan balasan dari Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya kepada kita semua, Aamiin Ya Robbal 'Alamin.

Surakarta, 04 April 2023

Penulis



Fitriana Ordella Prasasti

NIM. 19140020

DAFTAR ISI

JUDUL	x
PENGESAHAN SKRIPSI.....	xii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	xiii
MOTTO	xiii
PERSEMBAHAN.....	xv
KATA PENGANTAR.....	xvi
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
ABSTRACT	xxiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II	1
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Landasan Teori.....	5
B. Penelitian Terdahulu	12
D. Hipotesis Penelitian	14
BAB III.....	17
METODE PENELITIAN	17
A. Objek Penelitian.....	17

B. Jenis Dan Sumber Data	17
C. Populasi dan Sampel	18
E. Definisi Operasional.....	20
F. Teknik Analisis Data.....	22
BAB IV	26
HASIL DAN PEMBAHASAN	26
A. Identitas Responden	26
B. Analisis Data	28
C. Pembahasan.....	35
PENUTUP.....	36
A. Kesimpulan	36
B. Saran.....	36
DAFTAR PUSTAKA.....	37
LAMPIRAN.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial 2022	1
Tabel 2. Jumlah Pengguna Aplikasi Tiktok 2018-2022.....	2
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 4. Definisi Operasional Variabel.....	21
Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Usia	26
Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Pendapatan.....	27
Tabel 7. Data Responden Lama Penggunaan Tiktok	27
Tabel 8. Hasil Uji Validitas.....	28
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas.....	29
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas	29
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas.....	30
Tabel 12. Uji Heterokedastisitas	30
Tabel 13. Hasil uji Regresi Berganda	31
Tabel 14. Hasil Uji T.....	33
Tabel 15. Hasil Koefisien Determinasi	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	14
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	40
Lampiran 2. Tabulasi Data	42
Lampiran 3. Hasil Penelitian.....	56

ABSTRAK

Penelitian ini tujuannya untuk melihat Pengaruh Review Produk, Influencer, Social Media terhadap Perilaku Konsumif Melalui Tiktokshop pada Remaja Putri di Surakarta. Data dikumpulkan melalui penyebaran angket secara online pada Remaja Putri di Surakarta yang akan menjadi sampel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, analisis regresi berganda, uji f, uji t, koefisien determinasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Review Produk dan Influencer berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumif Remaja Putri di Surakarta. Sedangkan variabel Social Media berpengaruh negatif terhadap Perilaku Konsumif Remaja Putri di Surakarta.

Kata kunci : Review Produk, Influencer, Social Media, Perilaku Konsumif

ABSTRACT

This study aims to see the effect of product reviews, influencers, social media on the consumptive behavior through Tiktokshop among young women in Surakarta. Data was collected by distributing online questionnaires to young women in Surakarta who would be the sample. The analysis used in this research is validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, multiple regression analysis, f test, t test, coefficient of determination. The results of the study prove that the multiple linear regression analysis shows that the Product Review and Influencer variables have a positive effect on the Consumptive Behavior of Young Women in Surakarta. Meanwhile, the social media variable has a negative effect on the consumptive behavior of young women in Surakarta.

Keywords: Product Reviews, Influencers, Social Media, Consumptive Behavior

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan berkembangnya teknologi internet, remaja mungkin belum memiliki kemampuan untuk bersikap bijak saat menghadapi dan bertindak dalam era globalisasi. Mahasiswa sering membeli barang berdasarkan keinginan daripada kebutuhan, karena mereka melihat uang sebagai alat untuk memenuhi keinginan mereka. review produk seringkali mendorong siswa untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan.

Pada masa kini, teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami kemajuan yang sangat maju dan pesat. Belanja online saat ini semakin diminati masyarakat. Selain itu, ada banyak marketplace yang tersedia untuk belanja online.

Menurut Sarwono dalam Kamas (2017) Mahasiswa adalah setiap individu yang terdaftar di perguruan tinggi dan berusia antara 18 dan 30 tahun. Pada usia ini, mereka juga berusaha mencari pekerjaan yang sesuai dengan impian mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azam (2012) mengungkapkan bahwa baik pria maupun wanita di usia 18 hingga 30 tahun memiliki kecenderungan untuk menjadi konsumen. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa wanita lebih mudah terkena dampak lingkungan sosial, fashion, rekreasi atau hiburan, dan kebingungan untuk memilih dibandingkan dengan pria. Wanita melakukan 1,5% lebih banyak browsing dan membuka 1,7% halaman lebih banyak sebelum berbelanja di situs web belanja online dibandingkan dengan pria.

TikTok (juga dikenal sebagai Douyin) adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri (wikipedia).

Tabel 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial 2022

No	Aplikasi	Jumlah Pengguna
1	Facebook	2,9 Miliar
2	Youtube	2,5 Miliar

3	WhatsApp	2 Miliar
4	Instagram	1,4 Miliar
5	WeChat	1,3 Miliar
6	Tiktok	1 Miliar
7	Telegram	700 Juta

Sumber : *katadata.co.id*

Secara keseluruhan, laporan ini menyebut ada 4,74 Miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada 2022. Jumlah ini setara dengan 5,93% dari total populasi global.

Tabel 2. Jumlah Pengguna Aplikasi Tiktok 2018-2022

No	Tahun	Jumlah Pengguna
1	2018	133.000.000
2	2019	381.000.000
3	2020	700.000.000
4	2021	902.000.000
5	2022	1.466.000.000

Sumber : *katadata.co.id*

Laporan Business of Apps menunjukkan bahwa TikTok memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) di seluruh dunia pada kuartal kedua tahun 2022, peningkatan 62,52% dari periode yang sama tahun sebelumnya. TikTok juga memiliki 564 juta pengguna aktif bulanan pada kuartal kedua tahun 2021 (*katadata.co.id*).

Jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi buatan Tiongkok ini telah meningkat lebih dari seratus persen dibandingkan dengan lima tahun sebelumnya. Secara umum, sejak pandemi tahun 2020, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok di seluruh dunia telah meningkat pesat (*katadata.co.id*).

Pengguna TikTok terbanyak di Asia Pasifik (selain Tiongkok dan India), dengan 313 juta pengguna pada 2021. Berikutnya adalah Amerika Latin dan Eropa, dengan 188 juta pengguna dan 158 juta pengguna pada 2021, (*databoks.co.id*).

Jika seseorang senang menghambur-hamburkan atau membelanjakan uang tanpa pertimbangan, itu disebut perilaku konsumtif.. Menurut Bakti *et al.*, (2019) menyatakan bahwa Jika Anda membeli sesuatu barang secara berlebihan dan tidak kontrol, itu disebut perilaku konsumtif.

Menurut Kanitra & Kusumawati (2018) Review produk dapat dianggap sebagai media di mana konsumen melihat ulasan dari konsumen lain tentang produk, layanan, dan cara perusahaan produsennya. Sedangkan menurut penelitian Mo *et al.*, (2015) Ulasan pelanggan online adalah ulasan yang diberikan kepada pelanggan yang berisi informasi tentang evaluasi produk dalam berbagai aspek. Dengan hasil ulasan atau review produk yang di berikan, pelanggan bisa mendapatkan informasi tentang kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman pelanggan lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya.

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Menurut Nasrullah (2016) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

Riset ini memiliki penelitian terdahulu Dyorita (2021) dengan hasil bahwa ada korelasi positif antara ulasan pelanggan online dan kebiasaan konsumtif mahasiswi di Yogyakarta. Menurut Maulana *et al.* (2020), tingkat kepercayaan publik terhadap media sosial adalah 51%, yang merupakan kontribusi efektif dari review pelanggan online dalam mempengaruhi variabel terikat.

Dengan demikian berlandaskan latar belakang diatas telah dipaparkan, dilakukan penelitian berjudul **“PENGARUH REVIEW PRODUK, INFLUENCER DAN SOCIAL MEDIA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MELALUI TIKTOKSHOP PADA REMAJA PUTRI DI SURAKARTA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Review Produk Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Putri di Surakarta?
2. Apakah Influencer Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Putri di Surakarta?
3. Apakah Social Media Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Putri di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji apakah Review Produk Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Putri di Surakarta.
2. Menguji apakah Influencer Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Putri di Surakarta.
3. Menguji apakah Social Media Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Putri di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis dan teoritis, yaitu :

1. Manfaat Praktis.

Memberi masukan dan pertimbangan bagi aplikasi Tiktok untuk berkembang. Selain ini bermanfaat pula untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

2. Manfaat Teoritis.

Bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan Review Produk, Influencer, dan Sosial Media sehingga bisa mempertahankan jumlah view dan bisa meningkatkan jumlah peminat Aplikasi Tiktok.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Review Produk

a) Pengertian

Review produk sendiri adalah pendapat atau pengalaman pelanggan yang didapat dari layanan atau produk perusahaan (Damayanti, 2019). Review produk adalah alat yang efektif untuk promosi dalam komunikasi pemasaran. Konsumen sekarang tidak hanya mendapatkan informasi melalui iklan atau review yang menarik dari media sosial, tetapi juga dapat mengaksesnya melalui aplikasi Shopee sendiri.

Produk merupakan barang(merchandise) yang dihasilkan dari kegiatan perusahaan dan dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler and Amstrong (2017) Produk dapat didefinisikan sebagai apapun yang dapat dijual di pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk bukan hanya barang berwujud seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Dalam definisi yang lebih luas, produk juga dapat mencakup layanan, acara, individu, lokasi, organisasi, dan ide atau campuran dari semua ini. Menurut Kotler and Amstrong (2017) review produk adalah sebagai pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

b) Indikator

Menurut Farki *et al.*, (2016) ada 3 indikator Review Produk antara lain :

1. ***Perceived Usefulness*** adalah persepsi subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu sistem untuk meningkatkan kinerja pekerjaan saat menyelesaikan tugas. Persepsi ini memengaruhi anggapan kegunaan, yang berdampak tidak langsung pada penerimaan sistem.
2. ***Perceived Enjoyment*** adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan menunjukkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem.
3. ***Perceived Control*** adalah persepsi individu terhadap kontrol yang mereka miliki atas perilaku tertentu.

c) Faktor Yang Mempengaruhi Review Produk

Dimensi-dimensi review produk dipaparkan dalam penelitian Zhang et al, (2023) antara lain:

1. ***Source credibility*** yaitu kredibilitas sumber yang berkaitan dengan persepsi penerima informasi terhadap keahlian sumber dan kepercayaan informasi.
2. ***Argument quality*** yaitu kualitas argumen yang mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. 19
3. ***Perceived quantitiy of reviews*** yaitu persepsi jumlah ulasan yang berkaitan dengan volume mengukur jumlah total dari ulasan.

2. Influencer

a) Pengertian

Menurut Grenny (2013) mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya influencer atau pemberi pengaruh (dialih bahasakan oleh RahmaniAstuti). Influencer biasanya adalah orang yang tidak menjadi pelanggan atau perusahaan yang diminta untuk menyarankan atau membuat konten tentang merek atau produk bisnis. Influencer digambarkan sebagai "A

third party whosignificantly shapes the customer's purchasing decision, but may ever be accountable for it."

Berdasarkan pemahaman ini, penulis membuat kesimpulan bahwa influencer adalah orang-orang yang memiliki banyak pengikut (pengikut) atau audience di media sosial dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikut mereka. Beberapa contoh influencer termasuk artis, selebgram, blogger, YouTuber, dan lain-lain. Mereka disukai dan dipercaya oleh pengikut dan penonton, sehingga apa yang mereka pakai, katakan, atau lakukan dapat menginspirasi dan mempengaruhi pengikut, termasuk memaksa mereka untuk membeli barang yang mereka pakai.

b) Indikator

Indikator influencer menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) adalah :

1. Informasi ialah keterangan atau tanda yang mengandung nilai, makna, pesan, maupun penjelasan yang dapat dilihat, didengar, dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan sesuai dengan perkembangan teknologi informasi.
2. Dorongan adalah kakas (gaya) yang merupakan reaksi terhadap semburan gas dari roket atau pesawat pancar gas. Arti lainnya dari dorongan adalah tolakan.

c) Faktor Yang Mempengaruhi Influencer

Faktor yang mempengaruhi Influencer menurut Redcomm Knowledge (2023) :

1. Rate card seorang influencer biasanya dipengaruhi oleh media sosial, jenis dan platform yang digunakan karena influencer sudah pasti membutuhkan usaha, dana, kuota, peralatan, waktu, dan energi untuk mengelola akun media sosial dan konten mereka..
2. Harga jasa yang ditawarkan oleh influencer sangat dipengaruhi oleh jumlah pengikut, pengikut, atau followers akun media sosialnya. Jika akun memiliki banyak pengikut, tarifnya pasti akan lebih mahal, tetapi jika akun memiliki sedikit pengikut, harganya masih cukup murah.
3. Untuk menentukan tingkat keterlibatan audiens, merek menghitung berapa banyak komentar atau like yang harus diterima oleh influencer pada

postingan. Perhitungan ini dikenal sebagai keterlibatan. Semakin banyak keterlibatan yang dimiliki akun influencer, semakin mahal biayanya.

4. Jumlah Konten & Lama Penayangan: Apakah influencer harus membuat banyak konten, apakah mereka hanya menampilkan satu atau bahkan beberapa video? Influencer biasanya menentukan harga mereka berdasarkan jumlah konten dan lama penayangan. Semakin banyak konten dan semakin lama penayangan, harga pasti akan lebih mahal.

3. Social Media

a) Pengertian

Menurut Nasrullah (2016) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

Dari kedua aspek pemahaman media dan sosial sebelumnya, kemudian Dengan demikian, penulis berpendapat bahwa media sosial berfungsi sebagai alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang untuk mencapai tujuan individu dan kelompok. Dalam buku Media Sosial, Nasrullah (2016; 8) mengatakan bahwa untuk membuat perbedaan lebih jelas, media sosial dapat dilihat dari perkembangan hubungan individu dengan perangkat media.

Dalam buku Media Sosial, Nasrullah (2016; 8) Media sosial, menurut Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah (2016;11), "adalah Media sosial adalah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna dan memungkinkan mereka untuk berkolaborasi dan beraktifitas. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang membangun hubungan sosial dan memperkuat hubungan antar pengguna.

Nasrullah (2016; 13) mengatakan bahwa media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan orang berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk hubungan sosial virtual.

b) Indikator

Penelitian mengenai social media marketing telah banyak dilakukan, penelitian yang dilakukan oleh Alhadid (2014) menghasilkan indikator sebagai berikut :

1. *Online Communities*

Bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas yang tertarik pada produk atau layanan mereka. Pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut sangat dibantu oleh semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mengadakan diskusi, dan berbagi informasi.

2. *Interaction*

Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas internet dengan memberikan informasi pelanggan yang selalu up-to-date dan relevan.

3. *Sharing of content*

Pertukaran, distribusi, dan penerimaan konten dalam aturan media sosial disebut sharing content.

c) Faktor Yang Mempengaruhi Social Media menurut Anugrah (2020):

1. . Instagram adalah platform kognitif yang dapat memenuhi kebutuhan pengetahuan penjual online. Vendor dan pembeli online dapat belajar tentang cara menjual produk mereka di media yang populer, menjalankan bisnis online, dan menggunakan Instagram sebagai platform untuk berbagi gaya hidup dan branding. Selain itu, seller online juga dapat menghubungi sesama penjual online melalui akun tertentu. Instagram tidak hanya dapat digunakan untuk jual beli, tetapi juga dapat digunakan sebagai platform untuk mengajarkan orang tentang hal-hal baru. Instagram adalah platform untuk jurnalisme sipil, sehingga pengguna sering mengunggah foto-foto yang mengarah ke jurnalisme online, yang memungkinkan penyebaran berita terbaru dengan cepat.
2. Afektif: Instagram dapat memenuhi kebutuhan afektif, seperti kepuasan, estetika, dan pengalaman. Berjualan di instagram juga memiliki banyak pengalaman baik maupun buruk. Antatra lain memiliki banyak keuntungan,

seperti mendapatkan banyak orderan, mendapatkan pembeli pintar, dan banyak lagi. Di sisi lain, ada pengalaman yang tidak menyenangkan, seperti hampir tertipu, mendapatkan pembeli yang tidak memiliki 23 sabaran, dll. Online seller dan buyer juga merasakan pengalaman estetis melalui tampilan visual Instagram yang rapi dan menarik, serta foto-foto yang diambil dengan baik sehingga sangat terkesan berseni dan estetis.

3. Integrasi Personal: Instagram memenuhi persyaratan integrasi personal bagi penjual online. Instagram bukan hanya tempat untuk berbagi foto tetapi juga platform yang dapat meningkatkan status, kepercayaan diri, dan kredibilitas.
4. Integrasi sosial: Instagram, sebagai platform sosial media, pada dasarnya dimaksudkan untuk berinteraksi; oleh karena itu, online seller percaya bahwa platform ini memungkinkan mereka untuk lebih mudah terhubung dengan buyer online. Selain itu, Instagram menciptakan komunitas online seller yang bertujuan untuk mengumpulkan toko online yang terpercaya dan saling mempromosikan satu sama lain di akun berjualan masing-masing. Dengan adanya komunitas ini, online seller juga dapat berbagi pengalaman mereka sendiri.
5. Menghilangkan Ketegangan: Instagram memenuhi permintaan konsumen untuk hiburan dan pelepasan ketegangan di internet. Instagram tidak hanya dapat digunakan untuk berjualan, tetapi juga dapat digunakan untuk sesuatu yang menyenangkan atau menghibur, seperti melihat foto-foto yang bagus. Orang-orang bahkan dapat membuka aplikasi untuk menikmati aktivitas menyenangkan mereka sendiri dengan memutar timeline dan membuka galeri foto. Ini disebabkan oleh fakta bahwa konten yang diunggah di Instagram mencakup 24 foto yang sangat beragam, mulai dari foto keseharian, gaya hidup, pemandangan alam, liburan, dan acara.

4. Perilaku Konsumtif

a) Pengertian

Konsumerisme melibatkan orang dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya, yang menarik untuk dipelajari. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui bagaimana seseorang berperilaku konsumtif, serta semua komponen yang sangat mempengaruhi perilaku tersebut.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai penelitian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, atau menempatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pembelajaran yang dikenal sebagai perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menempatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon, 2).

Noel (2009) mengatakan bahwa penelitian tentang perilaku konsumen melihat produk dan jasa yang dibeli, digunakan, dan bagaimana pembelian memengaruhi kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, perilaku konsumtif didefinisikan sebagai proses pembelajaran yang melibatkan konsumen ketika mereka memperoleh, mengkonsumsi, dan menempatkan barang, jasa, aktifitas, dan ide untuk memenuhi keinginan mereka.

b) Indikator

Menurut Pulungan dan Febriaty (2018), ciri-ciri karakteristik perilaku konsumtif membentuk indikator perilaku konsumtif, yaitu:

1. Pemenuhan keinginan meningkat.

Oleh karena itu, manusia selalu menginginkan lebih untuk memenuhi kebutuhan mereka, meskipun sebenarnya tidak membutuhkannya

2. Barang diluar jangkauan

Jika seseorang menjadi konsumtif, mereka melakukan sesuatu secara impulsif dan tidak rasional. Ia terus mendapatkan barang baru karena

merasa "belum puas". Ia berfokus pada kebutuhan dirinya dan manfaat barang itu baginya.

c) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler & Amstrong (2012) perilaku konsumtif, yaitu:

1. Peran budaya: Budaya adalah penentu utama keinginan dan perilaku. Seorang anak mendapat kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya dan institusi penting lainnya.
2. Kelompok Referensi: Ketika Anda membuat keputusan untuk membeli sesuatu, kelompok referensi adalah orang-orang yang Anda lihat. Kelompok referensi memengaruhi perilaku pembeli dengan menciptakan aspirasi bagi orang-orang tersebut dan membantu mereka memilih barang-barang yang sesuai dengan gaya hidup tertentu. Seperti yang dinyatakan oleh Schiffman dan Kanuk (1994), kelompok referensi ini terdiri dari teman sebaya, keluarga, kelompok sosial, kelompok belanja, dan kelompok kerja.
3. Usia dan Tahap Siklus Hidup: 15 orang membeli berbagai barang dan jasa sepanjang hidup mereka. Beberapa kelompok memiliki minat produk yang berbeda, serta tahap siklus hidup mereka. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar; peneliti baru telah menemukan tahap siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami "perjalanan dan transformasi" sepanjang hidup mereka. Pemasar sangat memperhatikan kondisi hidup mereka yang berubah, bercerai, dan bagaimana hal-hal ini berdampak pada perilaku konsumtif mereka.

B. Penelitian Terdahulu

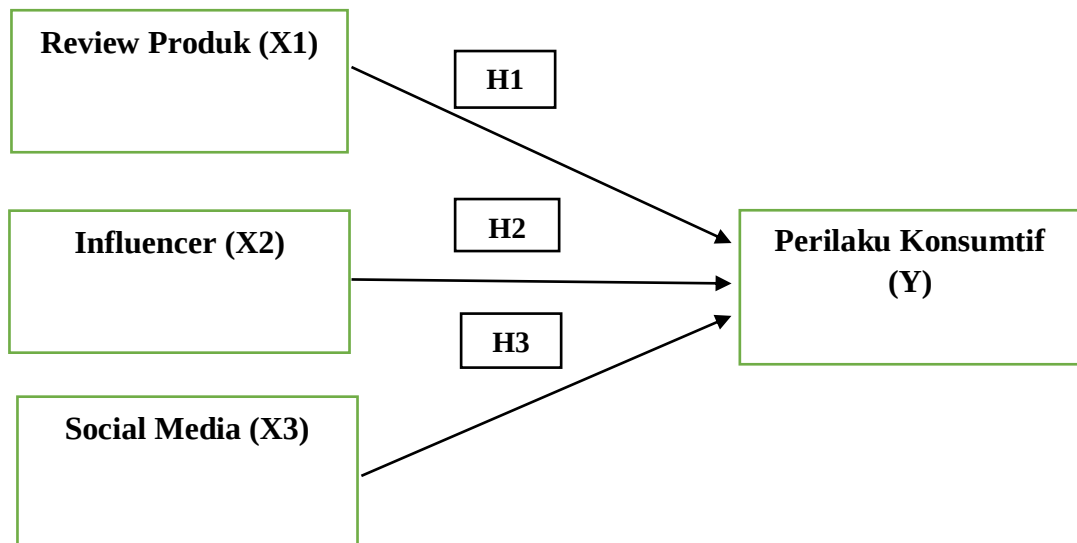
Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Alat Analisis	Hasil
----	---------	-------	---------------	-------

1	EA Fauzi (2021)	Korelasi Online Costumer Review terhadap Perilaku Konsumtif melalui Marketplace Shoope pada mahasiswi Yogyakarta.	Regresi Linear Berganda	Costumer Review berpengaruh positif pada Perilaku Konsumtif pada mahasiswi di Yogyakarta sebesar 5,4%
2	JM Manuang (2020)	Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital	Regresi Linear Berganda	Social Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital sebesar 51%
3	Rahadyan Tajuddien, (2022)	Pengaruh Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Online Marketplace	Regresi Linear Berganda	Sosial Media mempengaruhi positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Ini menunjukkan Sosial Media merupakan media Promosi yang efektif memberikan pengaruh perilaku konsumtif pada mahasiswa.
4	FG Sitorus, (2018)	Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Anak (Studi pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Pada Remaja di Kota Medan)	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh penggunaan aplikasi tik-tok terhadap perilaku anak remaja di Kota Medan.
5	Sari, Dila Mayang, (2021)	Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai ajang Eksistensi Diri (Fenomenologi penggunaan Tiktik pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.	Regresi Linear Berganda	Penggunaan aplikasi Tik Tok pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi untuk mengekspresikan diri menggunakan aplikasi Tik Tok untuk mencari hiburan dan menghilangkan kepenatan serta hanya mempunyai akun tetapi tidak intens menggunakan dan tidak mengupload konten video tentang masyarakat.

Sumber : Sugiyono (2017)

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Variabel independent (variabel bebas) : variabel yang mempengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini variabel *independent* yaitu : Review Produk (X₁), Influencer, (X₂), Social Media (X₃). *Variabel dependent* (variabel terikat) : variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, dalam penelitian ini variabel *dependent* yaitu Perilaku Konsumtif (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan yang ditulis. Di sisi lain, hipotesis juga dapat dianggap sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian daripada jawaban empiris, karena jawaban yang diberikan baru-baru ini didasarkan pada teori yang relevan (Sugiyono, 2017).

Hipotesis penelitian adalah adanya atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis H_a menunjukkan adanya pengaruh signifikan, dan hipotesis H₀ menunjukkan tidak adanya pengaruh

signifikan. Perumusan dari pengujian yang dilakukan di sini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Review Produk terhadap Perilaku Konsumtif

Dyorita, (2021) meneliti tentang korelasi antara ulasan pelanggan atau review produk dan perilaku pelanggan melalui Shopee Marketplace pada mahasiswi, dengan hasil Costumer review berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dan menurut Fatikah Rosutami dan Adi Nugroho (2022) tentang Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Review Produk Kecantikan di TikTok dan Intensitas Komunikasi Peer group dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan, dengan hasil review produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Dari penjelasan tersebut hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : Diguna Review Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

2. Pengaruh Influencer terhadap Perilaku Konsumtif

Penelitian yang dilakukan oleh Maulana *et al.*, (2020) tentang Pengaruh Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital, hasilnya Influencer berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dan Asrinur (2022) dengan judul Pengaruh Beauty Influencer terhadap Perilaku Konsumtif pada Social Media, hasilnya berpengaruh signifikan. Sedangkan penelitian Purwanti & Istiyanto (2022) dengan hasil influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Dari penjelasan tersebut hipotesis penelitian ini adalah :

H2 : Diduga Influencer berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

3. Pengaruh Social Media terhadap Perilaku Konsumtif

Rahadyan Tajuddien, (2022), meneliti Pengaruh Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Online Marketplace, hasilnya Social Media berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Sedangkan penelitian yang dilakukan Dede Mustomi (2022) dengan judul Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dengan hasil Media

Sosial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Dan penelitian Susanti & Rikah (2020) yang berjudul Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Generasi Milenial dengan hasil Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Dari penjelasan tersebut hipotesis penelitian ini adalah :

H3 : Diduga Social Media berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

3. Pengaruh Social Media Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Putri di Suarakarta.

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh Social Media terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Putri di Surakarta. Hasil tersebut tidak sejalan dengan data pendukung menurut Rahadyan Tajuddien (2022), dengan hasil Sosial Media mempengaruhi positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Diketahui tidak adanya pengaruh Social Media terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Putri di Surakarta. Bila Social Media menurun, maka akan menurunkan variabel Perilaku Konsumtif. Sehingga minat belanja konsumen pada TikTokShop menurun.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang dapat dibuat berdasarkan data yang dikumpulkan, diolah, dan dianalisis :

1. Review Produk berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Putri Pengguna Tiktok di Surakarta.
2. Influencer berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Putri Pengguna Tiktok di Surakarta.
3. Social Media tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Putri Pengguna Tiktok di Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat di sarankan :

1. Diharapkan perusahaan memberikan review produk melalui influencer sehingga konsumen dapat puas setelah melakukan transaksi pembelian.

2. Diharapkan penelitian berikutnya tidak sebatas variabel Review Produk, Influencer, dan Social Media tetapi juga menambahkan variabel pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhadid, A. Y. (N.D.). *The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity : An Empirical Study On Mobile Service Providers In Jordan*. 3(1), 334–345.
- Anugrah, T. (2020). Faktor-Faktor Yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Barbershop Di Mataram (Studi Kasus Pada Friends Barbershop, Woods Barbershop Dan Crowns Up Barbershop Mataram) *Factors That Dertemine The Use Of The Instagram Socia*.
- Azam, R. (2012). *Consumption Style Among Young Adults Toward Their Shopping Behavior : An Empirical Study In Pakistan*. 1(4), 109–116. <https://doi.org/10.5430/bmr.v1n4p109>
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi Usk (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147–166. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>
- Dede Mustomi. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dengan Hasil Media Sosial Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Konsumtif. *CERMIN : Jurnal Penelitian*. 4(1).
- Damayanti, Rizka Sri. (2019). Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Dyorita, E.A.F.A. (2021). Korelasi Online Customer Review Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswi Yogyakarta. *Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta*.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*. 5(2).
- Fatikah Rosutami, Adi Nugroho, N. S. U. (2022). Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Reviewproduk Kecantikan Di Tiktok Dan Intensitas Komunikasi Peer Groupdengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan. *Universitas Diponegoro*.
- FG Sitorus. (2018). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Anak (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Pada Remaja Di Kota Medan).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grenny, Joseph, Patterson Kerry, Maxfield David, Mcmillan Ron, Dan S. Al. (2013). *Influencer : The New Science Of Leading Change*. Dunamis Publishing.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2012). *An Assessment Of The Use Of Partial Least Squares Structural Equation Modeling In Marketing Research*. September 2014. <https://doi.org/10.1007/S11747-011-0261-6>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*. 15(1), 133–146.
- I Maulana, Jm Manulang, O. S. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap

- Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*. 17(1). 28–34.
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 61(1), 64–73.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2548>
- Kotler, P And Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (12th Ed.). Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran (Alih Bahasa Oleh Alexander Sindoro)* (Edisi 9). Jakarta : Indeks, 2003.
- Kotler, Philip And Amstrong, G. (2017). *Manajemen Pemasaran* (W. Maulana, Adi & Hardani (Ed.); Ed. 13 Ind). Jakarta : Erlangga, 2009.
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). *Effect Of Online Reviews On Consumer Purchase Behavior*. June, 419–424.
- Nasrullah, R. (2016). *Meme Dan Islam : Simulakra Bahasa Agama Di Media Sosial*. 10 (Juni), 113–128.
- Noel, H. (2009). *Basic Marketing : Consumer Behavior*. Lausanne, Switzerland:Ava Publlishing.
- Pulungan,Delyana. R. Dan Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2, 103–110. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Purwanti, I. D., & Istiyanto, B. (2022). Peran Media Sosial, Influencer, Dan Kebudayaan Melalui Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Intervening Pada Produk Bts Meal. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management And Business*, 5(2), 210–222.
<https://doi.org/10.37481/sjr.v5i2.456>
- Rahadyan Tajuddien, A. P. (2022). Pengaruh Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Online Marketplace. *Jurnal Arastima*, 2.
- Sari, Dila Mayang (2021). Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Ajang Eksistensi Diri (Fenomenologi Penggunaan Tik Tok Pada Mahasiswa Uin Shultan Thaha Saifuddin Jambi). In *Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*.
- Solomon, M. R. (2015). *Customer Behavior:Buying, Having And Being*. New Jersey:Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta Cv.
- Susanti, A. & R. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Generasi Milenial. *Jurnal Akuntansi Bisnis, Vol6*.
- Asrinur. (2022). *Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Social Media*. Diakses pada 21 Januari 2023.
<https://www.kompasiana.com/Asrinursitisyarah/60d99a4c152510693505b0d2/Pengaruh-Beauty-Influencer-Terhadap-Perilaku-Konsumtif-Pada-Sosial-Media>
- Redcomm Knowledge. (2023). *10 Faktor Yang Mempengaruhi Harga Influencer Dan Perlu Diketahui Pebisnis*. Diakses pada 06 Januari.
<https://redcomm.co.id/knowledges/10-Faktor-Yang-Mempengaruhi-Harga-Influencer-Dan-Perlu-Diketahui-Pebisnis?Readmore=True>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

Petunjuk pengisian

Pada pertanyaan yang ada di bawah ini, Bapak/Ibu/Saudara/I dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan memberikan tanda centang (✓) padapilihan jawaban yang tersedia.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis kelamin :

☐ Laki laki
☐ Perempuan
3. Usia saat ini (pilih salah satu dibawah ini) :

☐ < 20 tahun
☐ 20 tahun – 30 tahun

☐ 31 tahun – 40 tahun
☐ 41 tahun – 50 tahun

☐ > 50 tahun

KUESIONER PENELITIAN

A. Review Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Seringnya promosi barang barang baru diinstagram menarik minat saya untuk membeli					
2	Banyaknya barang-barang baru yang ditawarkan kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk membeli.					
3	Tawaran gratis ongkir di Tiktok membuat anda tertarik untukmengetahui lebih lanjut mengenai produk					

B. Influencer

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS

1	Influencer memiliki informasi tentang bagaimana cara-cara mendeskripsikan cita rasa pada produk,					
2	Influencer memiliki daya pikat tersendiri dalam memasarkan produk yang di endorsenya.					
3	Pesan-pesan yang disampaikan oleh influencer sebagai dorongan pada saat mereview produk dapat tersampaikan dengan jelas.					
4	Peran influencer sebagai tokoh inspirasi pengguna Tiktok.					

C. Media Sosial

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya dapat berkomunikasi online dengan menggunakan berbagai komunitas melalui aplikasi Tiktok					
2	Pada Aplikasi Tiktok dapat berinteraksi dengan orang banyak.					
3	Saya mendapatkan banyak informasi melalui berbagai unggahan yang tersedia pada aplikasi TikTok.					

D. Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya dapat memenuhi suatu keinginan melalui aplikasi Tiktok.					
2	Saya dapat berbelanja barang baru melalui Tiktok					
3	Saya mendapatkan berbagai informasi mengenai fashion yang akan saya beli melalui Tiktok					