

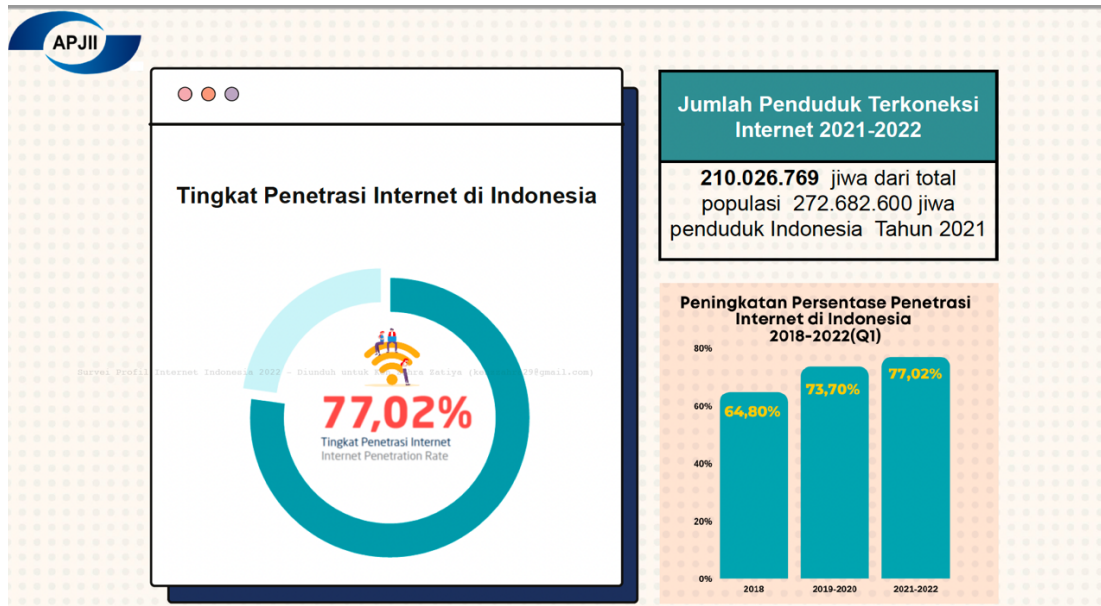
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Fenomena perkembangan teknologi yang menghadirkan internet ini telah memberikan banyak perubahan signifikan bagi masyarakat. Selain memberikan kemudahan dalam hal pengaksesan informasi, hadirnya internet juga menciptakan media baru dan perubahan pola interaksi pada masyarakat (Pertiwi & Irwansyah, 2020). Dengan adanya hal ini, penggunaan internet menjadi sebuah gaya hidup yang umum, karena disetiap harinya masyarakat akan mengecek internet untuk keperluannya masing-masing, yang secara tidak langsung membuat masyarakat bergantung pada teknologi internet. Kebiasaan ini telah membuat salah satu platform data Indonesia mengeluarkan perhitungan presentase banyaknya pengguna internet selama beberapa tahun kebelakang hingga tahun 2022.

Salah satunya pada data statistik yang diungkapkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada bulan Juni 2022 yang termuat pada website APJII (2022) telah menghitung seberapa banyak pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil, jumlah pengguna internet meningkat hingga 77,02% jika dibanding dengan tahun 2018 yang hanya memiliki presentase sebesar 64,80%. Presentase tersebut terlihat naik cukup signifikan karena faktor pengguna internet masyarakat Indonesia yang juga ikut melonjak naik. Dikutip dari website Cnbcindonesia.com pada tanggal 9 Juni 2022 yang diungkapkan oleh Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yaitu Muhammad Arif, pada Indonesia Digital Outlook 2022, di The Westin, Jakarta, menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun. Saat ini, kurang lebih sebesar 77% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Pertumbuhan ini terbilang pesat jika dibandingkan dengan sebelum pandemi yang angkanya hanya mencapai 175 juta, sedangkan data terbaru yang dikeluarkan oleh APJII pada tahun 2022 ini pengguna internet di Indonesia mencapai hingga 210 juta. Hal ini berarti, di Indonesia sendiri terjadi penambahan sekitar 35 juta pengguna internet. Berikut adalah gambar tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2018 hingga tahun 2022 yang dikeluarkan oleh APJII dibawah ini:



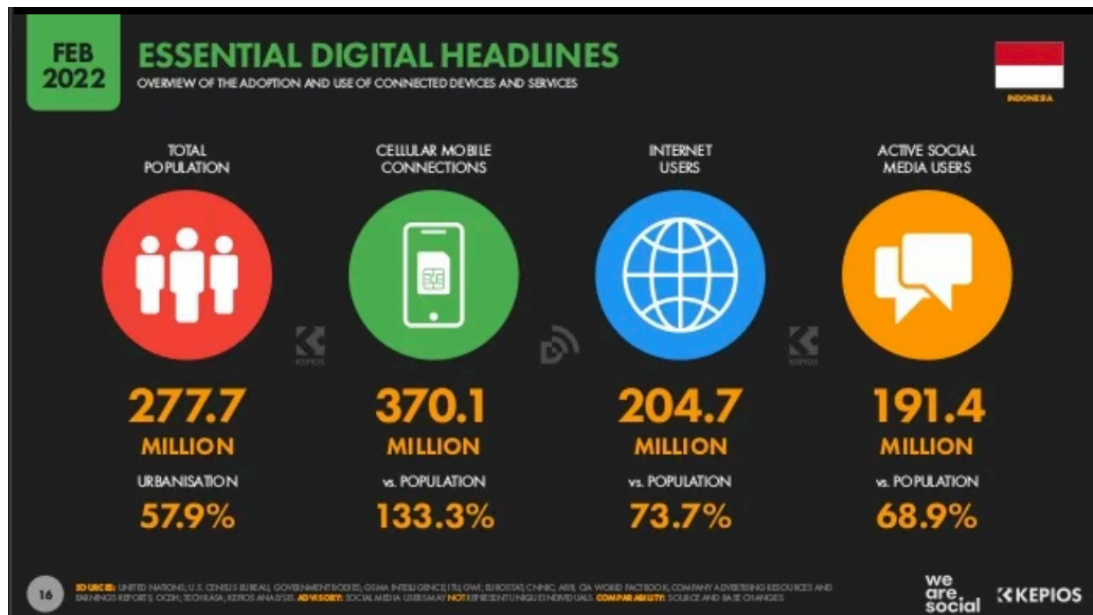
Gambar 1.1 PENETRASI PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA TAHUN 2018 HINGGA 2022

Sumber : *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)* (Diakses pada tanggal 6 November 2022)

Pada gambar 1.1 dijelaskan bahwa dari total 272,6 juta dari penduduk Indonesia, pengguna internet mencapai 210 juta jiwa. Bahkan dengan adanya data yang didapat melalui survei pengguna internet yang dikeluarkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada bulan Juni 2022 yang termuat pada website APJII (2022), pengguna internet di Indonesia meningkat sejak tahun 2020 karena adanya pandemi COVID-19 yang mengharuskan masyarakat bekerja dengan jarak jauh, Terlihat dalam gambar antara tahun 2018 hingga 2022 terdapat penetrasi atau peningkatan yang signifikan dari pengguna internet di Indonesia yang saat ini mencapai 77,02% jika dibandingkan dengan hasil presentase pada tahun 2018 yang hanya mencapai 64,80%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat menggunakan internet dalam kesehariannya baik digunakan untuk mencari informasi maupun hiburan yang beragam hanya dengan internet. Hasil data tersebut juga memungkinkan akan lebih meningkat di tahun 2022 ini dan di tahun yang akan mendatang.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia membuat jumlah pengguna media sosial menjadi meningkat. Berdasarkan artikel yang berjudul “Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022” dari website DataIndonesia.id (2022), jumlah pengguna media sosial naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Sementara

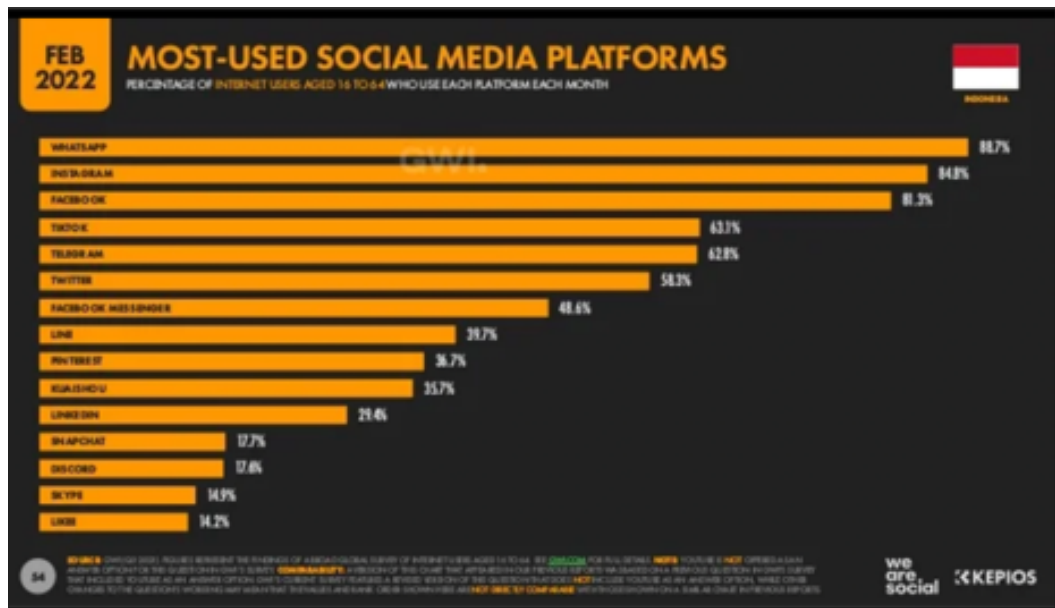
diamati dari pemaparan Datareportal “Digital 2022 : Indonesia” pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa total pemakai media sosial di Indonesia sebanyak 191,4 juta pada Februari 2022. Atau dapat diartikan bahwa 68,9% penduduk Indonesia pada bulan Februari 2022 adalah pemakai media sosial (Kemp, 2022).



Gambar 1.2 PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA

Sumber : Kemp (2022) (Diakses pada tanggal 6 November 2022)

Salah satu bentuk dari media sosial ialah adanya aplikasi Instagram. Menurut Mahendra (2017), Instagram adalah media sosial berbasis aplikasi yang berfungsi memotret objek, menyunting foto, serta membagikan foto kepada khalayak. Media sosial ini berkembang menjadi salah satu jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling mengikuti pengguna lainnya. Pengguna media sosial Instagram di Indonesia sendiri naik dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *Business of Apps*, pengguna Instagram secara global sudah mencapai 1,96 miliar dan berada pada kuartal I tahun 2022 ini. Jumlah ini naik 1,67% dari kuartal sebelumnya yang mencapai 1,92 miliar. Sedangkan, jika dibandingkan dengan kuartal I pada tahun 2021, pertumbuhannya mencapai 4,42% dalam setahun (Rizaty, 2022).



Gambar 1.3 MEDIA SOSIAL YANG PALING BANYAK DIGUNAKAN DI INDONESIA

Sumber : Kemp, (2022) (Diakses pada tanggal 6 November 2022)

Berkenaan pemaparan Datareportal “Digital 2022 : Indonesia” pada gambar 1.3 dijelaskan bahwa Instagram berada di urutan kedua dalam hal media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Februari 2022 dengan persentase sebesar 84,8%. Data dari Napoleon Cat juga menyatakan bahwa adapun pengguna Instagram ini didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 51,4%, sementara 48,6% pengguna Instagram di Indonesia berjenis kelamin laki-laki (Annur, 2021). Jika dilihat dari sisi usianya, 38% pengguna Instagram di dalam negeri berada di kelompok umur 18-24 tahun, 29,8% dari kelompok usia 25-34 tahun, 12,5% pengguna Instagram di Indonesia yang berusia 13-17 tahun, kemudian 12,2% dari kelompok usia 35-44 tahun, dan sisanya berada di kelompok umur 45 tahun ke atas (Mustajab, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas Instagram lebih banyak digemari oleh para remaja khususnya mahasiswa. Sarwono (2004) menyatakan definisi remaja untuk masyarakat Indonesia dapat menggunakan batasan usia 11-24 tahun. Mahasiswa merupakan bagian dari remaja, apabila disesuaikan dengan umur remaja masyarakat Indonesia.

Keberadaan Instagram menyebabkan munculnya tren baru, khususnya tren *influencer*. Salah satu jenis *influencer* adalah *beauty influencer*. *Beauty influencer* merupakan *influencer* yang berfokus pada bidang kecantikan seperti kosmetik dan skincare. *Beauty Influencer* biasanya memiliki *followers* atau pengikut yang banyak

sehingga mempunyai peran yang besar dalam hal memasarkan produk kecantikan dan skincare melalui media sosial, yaitu dengan mengunggah foto atau video ke dalam *feed* Instagram, Instagram *Story*, maupun Instagram *Live* di akun pribadinya (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Secara keseluruhan, pada umumnya *beauty influencer* akan sering memberikan tutorial makeup yang menunjukkan kepiawaiannya dalam mengaplikasikan suatu produk kosmetik atau alat kecantikan dengan teknik yang benar sehingga dapat menghasilkan riasan wajah yang cantik, selain itu *beauty influencer* juga memberikan *review* atau ulasan kepada produk kosmetik dan mereka juga berbagi aktivitas penggunaan skincare ataupun aktivitas yang terkait kecantikan lainnya kepada pengikutnya.

Di Indonesia sendiri, *beauty influencer* terhitung sangat banyak di dalam saluran media sosial Instagram. Berberapa diantaranya sudah memiliki banyak pengikut dengan jumlah hampir ratusan ribu hingga jutaan pengikut atau *followers*. Berikut adalah 10 besar deretan *beauty influencer* di Indonesia yang populer beserta jumlah *followers* di Instagram yang telah dirangkum:

Tabel 1.1 LIST 10 BESAR DERETAN *BEAUTY INFLUENCER* DI INDONESIA

NO.	NAMA	USERNAME INSTAGRAM	JUMLAH FOLLOWERS
1.	Tasya Farasya	Tasyafarasya	5,9 juta
2.	Jharna Bhagwani	Jharnabhagwani	3,1 juta
3.	Nanda Arsyinta	Nandaarsyinta	2,7 juta
4.	Rachel Goddard	Rachgoddard	1,1 juta
5.	Abel Cantika	Abellyc	1 juta
6.	Marcella Febrienne	Cinderella	833 ribu
7.	Jovi Adhiguna Hunter	Joviadhiguna	824 ribu
8.	Sarah Ayu Huntet	sarahayuh_	817 ribu
9.	Tyna Dwi Jayanti	Tynadwijayanti	748 ribu
10.	Suhay Salim	Suhaysalim	648 ribu

Sumber : Annur (2022) (Diakses pada tanggal 8 November 2022)

Tabel 1.1 di atas menunjukkan Tasya Farasya memiliki *followers* yang paling tinggi jika dibandingkan dengan *beauty influencer* lainnya. Dikutip dari Kompas.com

(2021) tolak ukur keberhasilan seorang *beauty influencer* adalah *engagement rate*. Jika dihubungkan dengan jumlah *followers*, diharapkan bahwa dengan semakin tingginya jumlah *followers* yang dimiliki oleh seorang *beauty influencer* maka hal ini seiring sejalan dengan meningkatnya jumlah *engagement rate* yang dimilikinya. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai *engagement*, semakin besar juga keberhasilan yang dilakukan oleh seorang *beauty influencer* bagi sebuah brand. Oleh karena itu, objek dalam penelitian ini ialah perilaku konsumtif *audience* Instagram saat menonton konten *review beauty influencer* Tasya Farasya.



Gambar 1.4 MEDIA SOSIAL *BEAUTY INFLUENCER* TASYA FARASYA

Sumber : <https://www.instagram.com/tasyafarasya/> (Diakses pada tanggal 7 Novermber 2022)

Tasya Farasya sendiri merupakan seorang *beauty influencer* yang memiliki *followers* lebih dari 5 juta orang pada media sosial Instagram yang dimilikinya. Instagram miliknya memiliki beragam konten, mulai dari tutorial makeup hingga konten *review*. Namun, konten yang mendominasi pada media sosial Instagram Tasya Farasya ialah konten *review* produk kecantikan lokal maupun asing. Biasanya Tasya Farasya membahas lebih dalam mengenai produk yang di promosikannya mulai dari harga, kualitas, *packaging*, serta kandungan produk. Ketika memberikan sebuah ulasan, Tasya Farasya selalu membagikan tips bagaimana agar produk yang dipromosikannya dapat digunakan secara maksimal, tak lupa Tasya Farasya juga

selalu menyampaikan ulasannya secara jujur dan apa adanya mengenai kelebihan dan kekurangan produk serta pengalaman yang dirasakan ketika mencoba produk yang di promosikannya tersebut. Cara penyampaian Tasya Farasya sangat unik, yakin, penuh dengan percaya diri, dan mudah dimengerti ini membuat dirinya dijuluki racun oleh para *followersnya* ketika *mereview* sebuah produk.

Konten yang disajikan Tasya Farasya membuatnya menjadi *influencer* yang berkualitas dan memiliki tempat tersendiri pada dunia *influencer* di Indonesia. Hal ini yang membuat Tasya Farasya mendapatkan beberapa penghargaan, seperti tahun 2018 Tasya Farasya sempat memenangkan ajang nominasi oleh *Female Daily* sebagai *Favorite Beauty Influencer*. Selain itu, Tasya Farasya berhasil mendapatkan penghargaan sebagai *Break Out Creator of The Year* pada acara *Beauty Fest Asia 2018*. Ditahun yang sama juga, Tasya Farasya berhasil membawa penghargaan XYZ *Creator Awards* untuk kategori *Fashion & Beauty*. Tasya Farasya juga sering melakukan kolaborasi dengan beberapa MUA ternama di Indonesia seperti Barry Ritonga, Nabelle Thalib, Benu Sorumba, dan Dean MUA (Nurida, 2018, diakses tanggal 7 November 2022). Tasya Farasya seringkali melakukan kolaborasi dengan beberapa brand kecantikan dan mengeluarkan produk khusus kolaborasi miliknya, hingga akhirnya tahun 2021 kemarin Tasya Farasya berhasil merilis brand kecantikannya sendiri yang diberi nama MOP (*Mother Of Pearl*).

Konten *review* yang dilakukan oleh *beauty influencer* Tasya Farasya di Instagram dapat memiliki pengaruh yang besar terhadap pola hidup pengikut yang menikmatinya. Tontonan tersebut bisa menjadi rujukan pada setiap perilaku atau kebiasaan seorang individu untuk tidak jauh beda dari kebiasaan seseorang yang dijadikannya panutan tersebut. Faktanya, menurut survei konsumen ZAP *Beauty Index*, 73% perempuan Indonesia dari 17.889 responden mencari ulasan lebih dulu di internet. Sebanyak 94,6% mencari referensi di Instagram dan 51,9% dari Tiktok (Zapclinic.com, 2023, diakses tanggal 14 Januari 2023). Para *beauty influencer* yang suka *mereview* produk kecantikan terbaru atau mempertunjukkan teknik perawatan yang unik merupakan ide konten yang menarik, para remaja khususnya mahasiswa perempuan yang cenderung senang mengikuti informasi terbaru yang dibahas oleh *beauty influencer* untuk menambah wawasan. Hal ini dikarenakan tren makeup maupun skincare akan terus berkembang dan produk baru akan terus bermunculan.

Kemunculan *beauty influencer* ini akan dijadikan sebagai panutan oleh sebagian pengikutnya, sehingga segala sesuatu yang digunakan oleh *beauty influencer* tersebut baik gaya pakaian hingga jenis makeup dan skincare yang sering digunakan akan selalu diikuti dan ditiru. Meski begitu, tidak semua yang diinformasikan oleh para *beauty influencer* akan menjadi patokan seseorang untuk langsung mempercayai akan fakta yang diberikan. Karena perlu diingat bahwa tidak semua produk yang di *review* oleh para *beauty influencer* akan cocok dengan kondisi kulit atau wajah kita. Namun, hal ini terkadang sering disalah artikan oleh beberapa *audience* yang beranggapan bahwa apa yang di *review* oleh *beauty influencer* sudah pasti cocok jika *audience* tersebut gunakan. Padahal pada kenyataannya para *beauty influencer* hanya memperkenalkan sebuah produk dan kemudian memberi ulasan secara jujur mengenai produk yang dipromosikannya tersebut. Mayoritas kaum hawa yang melihatnya memungkinkan ikut untuk memiliki barang yang telah di *review* tersebut, sehingga secara tidak langsung akan menjadikannya berperilaku secara konsumtif.

Berdasarkan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti melihat ada urgensi dalam melakukan penelitian ini. Peneliti melihat urgensinya terletak pada aktivitas para remaja khususnya mahasiswa perempuan yang dapat dengan mudah mengakses media termasuk untuk memperoleh informasi dan referensi fashion dari media sosial Instagram membuat kecenderungan selalu ingin memiliki barang secara berlebihan dalam membeli atau mengkonsumsi, terutama remaja perempuan yang lebih bersifat konsumtif terhadap berbagai jenis produk makeup dan skincare. Kehadiran konten *review* yang dilakukan oleh *beauty influencer* memberikan dampak bagi mereka yang menonton salah satunya pada pembelian produk. Pada penelitian ini, urgensi penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif muncul saat setelah menonton konten *review beauty influencer* Tasya Farasya pada media sosial Instagram dan bagaimana dampak dari adanya perilaku ini yang dirasakan oleh *audience* Instagram Tasya Farasya.

Melalui penelitian ini, penulis melihat pada penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai “Fenomena *Beauty Vlogger* pada Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswi Yogyakarta” oleh (Maharani & Hendrastomo, 2022). Penelitian tersebut meneliti mengenai fenomena *beauty vlogger* yang ada pada media sosial Youtube yang menyebabkan terbentuknya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi Yogyakarta dan juga meneliti dampak yang ditimbulkan karena perilaku konsumtif yang dilakukan



oleh *beauty vlogger*. Pada penelitian ini mengungkapkan bahwa terbentuknya perilaku konsumtif mahasiswi Yogyakarta ini dikarenakan mahasiswi mengalami proses simulacra, simulacrum dan hipperealitas, setelah menonton tayangan Beauty Vlogger pada channel Youtube. Dari yang awalnya diawali dengan beragam alasan untuk menonton konten *review* tersebut hingga akhirnya tertarik dengan produk yang di *review* ditambah lagi dengan adanya dorongan dari beberapa faktor yang membuat mereka akhirnya tertarik untuk mengonsumsi produk yang di ulas tersebut sehingga berdampak menyebabkan mahasiswi berperilaku konsumtif untuk selalu tertarik membeli produk yang diulas oleh *beauty vlogger*.

Pada penelitian lainnya, peneliti menemukan penelitian yang meneliti tentang “Pengaruh Tayangan Youtube *Beauty Vlogger* Terhadap Perilaku Konsumtif Kosmetik Pada Mahasiswi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang” oleh Susanti & Rosalina (2022). Dalam penelitian tersebut peneliti menemukan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini terjadi dapat mendorong terjadinya sebuah revolusi industri, salah satunya dengan adanya media sosial yaitu Youtube. Mahasiswi menjadi sering membeli produk kosmetik dengan dengan merek yang berbeda walaupun memiliki fungsi yang sama. Hal ini dikarenakan adanya fenomena *beauty vlogger* yang menggunggah tayangan Youtube berupa konten mengenai kecantikan. Bahkan terkadang mahasiswi membeli kosmetik baru, meskipun yang lama belum habis pakai. Kosmetik yang awalnya merupakan barang sekunder, kini sudah menjadi kebutuhan primer, sehingga tanpa disadari muncul perilaku konsumtif terhadap sebuah kosmetik. Melalui penelitian ini, peneliti tersebut ingin mengetahui bagaimana pengaruh tayangan Youtube *beauty vlogger* terhadap perilaku konsumtif kosmetik pada mahasiswi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang.

Perbedaan antara penelitian sebelumnya yang membahas mengenai “Fenomena *Beauty Vlogger* pada Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswi Yogyakarta” dan “Pengaruh Tayangan Youtube *Beauty Vlogger* Terhadap Perilaku Konsumtif Kosmetik Pada Mahasiswi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang” adalah pada penelitian sebelumnya peneliti sebelumnya menjadikan *influencer* di media sosial sebagai kelompok referensi terhadap munculnya perilaku konsumtif, dan menjadikan *beauty vlogger* di Youtube sebagai kelompok referensi terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan pada penelitian sang saat ini penulis lakukan

membahas terkait *beauty influencer* Tasya Farasya yang melakukan *review* terhadap segala produk kecantikan pada media sosial Instagram yang mana sering digunakan sebagai sarana promosi, sehingga hal ini dinilai efektif untuk mempengaruhi khalayak atau masyarakat salah satunya adalah remaja akhir khususnya mahasiswa yang cenderung dinilai lebih mudah tertarik ketika melakukan pembelian produk kecantikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, hal tersebut yang melatarbelakangi bahwa fenomena ini menarik untuk diteliti melalui penelitian ini dengan judul “Analisis Perilaku Konsumtif *Audience* Instagram Saat Menonton *Review Beauty Influencer* Tasya Farasya”. Penulis mengangkat judul tersebut karena melihat bagaimana fenomena saat ini dimana tayangan konten *review* yang dilakukan oleh *beauty influencer* salah satunya adalah Tasya Farasya yang tadinya berperan sebagai promosi suatu produk terutama produk makeup dan skincare yang bisa menarik minat remaja setelah menonton konten *review* dari seorang *beauty influencer* untuk membeli produknya, saat ini justru menjadi masalah ketika kecenderungan pembelian tersebut dilakukan secara berlebihan dan menjadikannya berperilaku konsumtif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif sebagai metode dalam melakukan penelitian. Dimana penulis akan berusaha memahami situasi, menafsirkan, serta menggambarkan situasi peristiwa atau fenomena keadaan subjek yang terjadi dengan cara melakukan wawancara dan dokumentasi.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Instagram adalah salah satu media sosial yang berbasis foto ataupun video yang mencakup semua hal, seperti berita, hiburan, hingga gaya hidup. Segala informasi yang disampaikan melalui media sosial Instagram pun dapat disampaikan dan diterima secara cepat dan langsung. Berbagai macam konten bisa ditemukan dalam media sosial ini, salah satu konten Instagram yang menjadi favorit bagi para remaja khususnya mahasiswa perempuan ialah konten *review*. Konten ini dianggap menarik karena semua informasi yang dicari oleh seseorang bisa didapat dalam satu video. Namun hal ini akan menjadi masalah ketika kecenderungan yang sebelumnya bersifat wajar ini dilakukan secara berlebihan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti lebih memfokuskan penelitian ini kepada perilaku konsumtif yang muncul akibat menonton *beauty influencer* Tasya Farasya yang melakukan *review* terhadap berbagai macam barang atau produk yang menjadi kebutuhan sehari-hari, seperti produk skincare dan kecantikan. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor peneliti untuk meneliti seperti bagaimana perilaku konsumtif yang muncul dari *audience* Instagram saat setelah menonton *beauty influencer* Tasya Farasya di Instagram baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini juga akan lebih difokuskan kepada *influencer* pada media sosial Instagram dan tidak memfokuskan pada penelitian dari media sosial lainnya.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan munculnya perilaku konsumtif dari dalam diri *audience* dan untuk mengetahui akibat yang dirasakan saat para *audience* setelah menyadari bahwa mereka sudah menjadi konsumtif.

### **1.4 Identifikasi Masalah**

Setelah mengidentifikasi masalah berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, dengan demikian maka masalah utama yang akan diidentifikasi oleh peneliti dalam penelitian ini adalah bagaimana perilaku konsumtif tersebut muncul saat *audience* Instagram setelah menonton konten *review beauty influencer* Tasya Farasya pada media sosial Instagram pribadinya? Dan bagaimana dampak yang ditimbulkan karena perilaku konsumtif terhadap diri sendiri?

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### a) Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini bisa disumbangkan kepada Fakultas Komunikasi dan Bisnis jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Telkom, untuk memperkaya pengetahuan mahasiswa lainnya mengenai perilaku konsumtif.

#### b) Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini ialah untuk memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam hal yang berkaitan dengan perkembangan media sosial yang dapat mempengaruhi pola gaya hidup masyarakat dan

dapat digunakan sebagai referensi untuk menguatkan teori mengenai perilaku konsumtif khususnya pada para remaja. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai tumpuan referensi pustaka, khususnya dalam bidang media sosial dan perilaku konsumtif.

c) Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi wawasan luas bagi masyarakat untuk mengetahui bagaimana analisis perilaku konsumtif dan bagaimana media sosial berperan besar di lingkungan sosial.

**1.6 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama 10 bulan dari bulan November 2022 hingga bulan Agustus 2023 dengan rincian waktu bisa dilihat di tabel berikut:

Tabel 1.2 WAKTU PENELITIAN

<b>Kegiatan</b>	<b>Nov 2022</b>	<b>Des 2022</b>	<b>Jan 2023</b>	<b>Feb 2023</b>	<b>Mar 2023</b>	<b>Apr 2023</b>	<b>Mei 2023</b>	<b>Jun 2023</b>	<b>Jul 2023</b>	<b>Agu 2023</b>
Menentukan Topik Penelitian										
Menyusun BAB 1-3 Proposal Penelitian										
Desk Evaluation										
Revisi Desk Evaluation										
Melakukan Pengambilan Data Wawancara										
Mengolah Data dan Analisis Data										
Menyusun BAB 4-5										

Sidang Skripsi											
-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Penelitian ini dilakukan dengan rentang waktu 10 bulan lamanya untuk menyelesaikan penelitian dikarenakan peneliti ingin memberikan suatu penelitian yang baik dan sempurna dan pastinya ingin membahas perilaku konsumtif *audience* Instagram yang muncul akibat menonton *beauty influencer* Tasya Farasya yang *mereview* bermacam-macam barang atau produk secara mendalam dan juga mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang peneliti inginkan. Penelitian dilakukan secara daring dan luring.