

Analisis Perilaku Konsumtif Audience Instagram Saat Menonton Review Beauty Influencer Tasya Farasya

Ken Zahra Zatiya¹, Rah Utami Nugrahani²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, kenzahrazatiya@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research was motivated by the existence of review broadcasts on beauty influencer Tasya Farasya's Instagram social media which led to the formation of consumer behavior among teenagers, especially students and women. This can be seen by buying beauty products with the same function but from different brands, besides that they also often buy new beauty products even though the old ones haven't been used up. This study aims to find out how the consumptive behavior of the Instagram audience appears after watching a review conducted by beauty influencer Tasya Farasya and to find out the impact of the emerging consumptive behavior. The subjects of this research are late teenagers, especially female students who are followers of the social media Instagram Tasya Farasya. This study uses a qualitative descriptive research method, with data collection techniques in the form of interviews with the four informants, documentation, and literature study. The results of this research show that the formation of consumptive behavior arises unconsciously and is influenced by several factors, after watching the review content on Tasya Farasya's Instagram story, it has the impact of causing teenagers to behave consumptively to always be interested in buying products reviewed by beauty influencer Tasya Farasya.

Keywords-consumptive behavior, review, beauty influencer, Tasya Farasya

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya tayangan *review* yang ada pada media sosial Instagram *beauty influencer* Tasya Farasya yang menyebabkan terbentuknya perilaku konsumtif di kalangan remaja khususnya mahasiswa dan kaum hawa. Hal tersebut terlihat dengan membeli produk kecantikan dengan fungsi yang sama namun dari brand yang berbeda, selain itu mereka juga sering membeli produk kecantikan yang baru meskipun yang lama belum habis pakai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana munculnya perilaku konsumtif *audience* Instagram saat setelah menonton *review* yang dilakukan oleh *beauty influencer* Tasya Farasya dan mengetahui dampak dari adanya perilaku konsumtif yang muncul. Subjek dari penelitian ini adalah remaja akhir khususnya mahasiswi yang merupakan pengikut dari media sosial Instagram Tasya Farasya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan keempat informan, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terbentuknya perilaku konsumtif timbul secara tidak sadar dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, setelah menonton konten *review* pada story Instagram Tasya Farasya berdampak menyebabkan para remaja berperilaku konsumtif untuk selalu tertarik membeli produk yang *direview* oleh *beauty influencer* Tasya Farasya.

Kata kunci-perilaku konsumtif, *review*, *beauty influencer*, Tasya Farasya

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era digital saat ini yang semakin pesat dari waktu ke waktu telah memberikan pertumbuhan besar bagi manusia, sehingga hal yang terjadi adalah tidak adanya pemisah diantara kebutuhan manusia dengan teknologi itu sendiri. Dikutip dari website Cnbcindonesia.com pada tanggal 09 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.

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. Dikutip dari laporan *We Are Social* pada tanggal 25 Februari 2022, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia per-Januari 2022 sebanyak 191 juta orang. Salah satu bentuk dari media sosial ialah adanya aplikasi Instagram, aplikasi ini hadir sebagai aplikasi digital yang mana orang bisa leluasa untuk membagikan foto ataupun video. 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.

Keberadaan Instagram menyebabkan munculnya tren baru, khususnya tren *influencer*. Salah satu jenis *influencer* adalah *beauty influencer*. *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, 2019). Di Indonesia sendiri, *beauty influencer* terhitung sangat banyak di dalam saluran media sosial Instagram. Salah satunya adalah Tasya Farasya, Tasya Farasya merupakan seorang *beauty influencer* yang memiliki *followers* lebih dari 5 juta orang pada media sosial Instagram yang dimilikinya.

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 make-up dan skincare yang sering digunakan akan selalu diikuti dan ditiru. Namun hal ini terkadang sering disalah artikan oleh beberapa audiens yang beranggapan bahwa apa yang di *review* oleh *beauty influencer* sudah pasti cocok jika *audience* tersebut gunakan. Padahal 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.

Perilaku konsumtif merupakan fenomena yang saat ini banyak terjadi dalam kehidupan masyarakat. Menurut (Fitriyani, 2013) perilaku konsumtif adalah pembelian barang secara terus menerus yang hanya didasarkan apa yang diinginkan namun tidak didasarkan apa yang dibutuhkan. Menurut Lina dan Rosyid dalam (Lestarina E, 2017) berpendapat ada tiga aspek adanya perilaku konsumtif, diantaranya adalah pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian tidak rasional. Fenomena yang seperti ini biasanya terjadi di kehidupan para remaja khususnya mahasiswa yang bisa dikatakan sebagai kalangan muda. Kehadiran konten *review* yang dilakukan oleh *beauty influencer* pasti memberikan dampak bagi mereka yang menonton salah satunya pada pembelian produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori tentang perilaku konsumtif dimana seseorang akan melakukan pembelian barang secara terus menerus yang hanya didasarkan apa yang diinginkan namun tidak didasarkan apa yang dibutuhkan. Berdasarkan 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”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Kajian Teori dan Konsep

1. Komunikasi

Komunikasi menjadi salah satu bagian paling penting dalam kehidupan bermasyarakat, komunikasi bukan hanya menjadi bagian penting dalam kehidupan bermasyarakat tetapi juga penting bagi manusia ketika ingin menyampaikan pesan atau sekedar untuk berbagi informasi. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris adalah *communication* yang berasal dari kata Latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Maksud sama disini ialah sama makna. Komunikasi dijelaskan Donald K. Robert dalam (Rakhmat, 2009) mempunyai efek dalam hal perubahan perilaku manusia setelah dikenai media massa. Maka dari itu, efek dari komunikasi sendiri berhubungan dengan fungsi media yaitu mempengaruhi khalayak.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah hal yang penting dalam dunia usaha atau bisnis. Komunikasi pemasaran telah banyak didefinisikan oleh para ahli komunikasi, salah satunya adalah komunikasi pemasaran menurut (Doembana, 2017) yang mengartikan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan yang terjadi antara penyedia jasa atau produk dengan konsumen atau pelanggannya. Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai usaha perusahaan untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan baik secara langsung dan tidak langsung tentang produk atau brand kepada para calon konsumen (Kotler, 2001).

3. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah pembelian barang secara terus menerus yang hanya didasarkan apa yang diinginkan namun tidak didasarkan apa yang dibutuhkan (Fitriyani, 2013). Menurut (Sopiah, 2013) perilaku konsumtif sering dilakukan sekedar untuk mendapatkan kegembiraan dan kepuasan semata, meskipun hal ini bersifat sementara. Menurut Lina dan Rosyid dalam (Lestarina E, 2017) menjelaskan ada tiga aspek adanya perilaku konsumtif, yaitu:

a. *Impulsive Buying* (Pembelian Impulsif)

Aspek ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif membuat seseorang membeli secara tiba-tiba dan hanya untuk memenuhi keinginan sesaat serta cenderung bersifat emosional.

b. *Wasteful Buying* (Pemborosan)

Perilaku konsumtif ketika seseorang cenderung menghabiskan uang tanpa disadari meskipun tanpa adanya kebutuhan yang jelas.

c. *Non Rational Buying* (Pembelian Tidak Rasional)

Perilaku konsumtif dimana seseorang membeli barang atau produk hanya untuk kesenangan.

4. Media Sosial

Munculnya media sebagai hasil bentuk dari teknologi internet turut mempengaruhi perkembangan media sosial di masyarakat. Media sosial merupakan alat dalam internet yang memungkinkan penggunanya untuk mempresentasikan dirinya untuk berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain (Nasrullah, 2022). Kemudian menurut Zarella dalam (Swandy, 2017) mengatakan media sosial pada hakikatnya ialah perkembangan dari teknologi yang berbasis web dan berbasis internet yang memudahkan setiap orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membentuk jaringan secara *online*, dimana kita bisa meyebar luaskan konten didalamnya.

5. Instagram

Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto ataupun video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil dan menerapkan filter, lalu membagikannya di jejaring sosial, termasuk pemilik Instagram itu sendiri. Menurut (Soraya, 2017) Instagram adalah media sosial yang berfungsi sarana untuk memasarkan produk, jasa kepada seseorang secara langsung, Pada Instagram, penjual dapat mengunggah foto atau video untuk memperjual belikan serta memasarkan produk ataupun jasanya kepada khalayak.

6. Konten *Review*

Konten *review* merupakan salah satu bentuk video yang dilakukan oleh banyak influencer khususnya *beauty influencer* yang digunakan sebagai salah satu cara efektif untuk mengkomunikasikan ulasan atau *review* mengenai produk-produk seperti makeup dan skincare kepada *audiencenya*. *Review* ini biasanya berupa video yang berisi tentang opini mengenai produk atau barang yang sedang di ulas atau di promosikan oleh sang *beauty influencer*. Menurut (Duyen, 2016) dengan menonton video seseorang akan lebih merasakan interaksi yang sebenarnya ketika menonton video *review* tersebut.

7. *Influencer*

Dalam bermedia sosial kita juga mengenal istilah *influencer*. *Influencer* sendiri merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini, dan perilaku seseorang. Menurut (Sugiarto, 2022)

influencer adalah seseorang yang perkataannya bisa mempengaruhi khalayak atau orang lain. Sedangkan menurut (Loeper, 2014) *influencer* pada media sosial ialah orang-orang yang aktif menggunakan media sosial, sering ikut dalam berbagai pembahasan, dan aktif untuk memberikan terkait informasi. Seorang *influencer* memiliki pengikut dan *audience* yang sangat besar di media sosial dan mereka memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *audiencenya* (Girsang, 2020).

8. *Beauty Influencer*

Beauty influencer saat ini menjadi populer di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut (Tuten, 2008) *beauty influencer* merupakan pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang dan berfokus pada dunia kecantikan di media sosial. Selain itu, *beauty influencer* juga bisa dianggap sebagai sumber informasi bagi seseorang karena mereka mempunyai pengetahuan dan komunikasi yang kuat sehingga secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain terhadap suatu produk atau merek.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma interpretif sebagai paradigma penelitian. Paradigma interpretif mencoba untuk mencari pemahaman mengenai fenomena-fenomena sosial melalui berbagai sudut pandang di dalamnya. Paradigma interpretif menurut (Muslim, 2016) didefinisikan sebagai upaya untuk mencari penjelasan mengenai peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian ini merupakan sebuah analisis teori atau ilmu yang membahas mengenai metode yang digunakan ketika melakukan sebuah penelitian. Untuk menyusun penelitian ini, jenis metode penelitian yang digunakan peneliti ialah dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut (Moleong, 2004) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang berfokus pada pemahaman objek yang dialami oleh subjek peneliti misalnya persepsi, motivasi, perilaku dan tindakan secara *holistic* menggunakan metode deskripsi dengan bentuk kata dan bahasa, dalam sebuah situasi unik yang biasa dengan memakai metode alami.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian yang diteliti pada penelitian ini adalah remaja akhir dengan batasan usia antara 17-25 tahun dan berjenis kelamin perempuan, pengikut dan mengikuti media sosial Instagram Tasya Farasya paling tidak selama 1 tahun, menonton konten *review* rutin, paling tidak 4 kali dalam seminggu, serta memiliki perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini objek penelitian yang diteliti ialah perilaku konsumtif dari informan yang muncul setelah menonton konten *review beauty influencer* Tasya Farasya.

D. Informan Penelitian

Pada penelitian ini, informan penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sample*. Teknik *purposive sample* merupakan teknik pengambilan sampel data yang dipilih dengan beberapa pertimbangan (Sugiyono, 2013). Peneliti memiliki tiga informan kunci dan satu informan ahli yang dijadikan sebagai subjek penelitian.

E. Unit Analisis Data

Pada penelitian ini unit analisisnya adalah perilaku konsumtif dan sub analisisnya adalah aspek-aspek dari perilaku konsumtif. Menurut Lina dan Rosyid dalam (Lestarina E, 2017) menjelaskan ada tiga aspek adanya perilaku konsumtif, diantaranya adalah pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian tidak rasional. Pada penelitian ini, peneliti berfokus kepada perilaku konsumtif yang muncul akibat menonton *beauty influencer* yang mereview bermacam-macam produk, salah satunya produk skincare dan kecantikan.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara digunakan untuk mengumpulkan data pada saat peneliti ingin mendapatkan gambaran, menemukan permasalahan yang akan diteliti dan mendapatkan informasi yang lebih dalam mengenai informan atau narasumber penelitian (Sugiyono, 2012). Pada pelaksanaan wawancara, peneliti memakai wawancara tidak terstruktur. Dengan

menggunakan jenis wawancara ini, peneliti diharapkan mampu untuk mendapatkan informasi dengan lengkap dari para informan.

2. Dokumentasi

Selain melakukan wawancara, pengumpulan data juga dapat dilakukan dengan dokumentasi. Menurut (Arikunto, 2010), teknik dokumentasi merupakan teknik yang digunakan untuk mencari dan mengumpulkan informasi tentang catatan, transkrip, buku, jurnal, agenda, notulen rapat, dan yang lainnya. Pada penelitian ini, dokumentasi dilaksanakan dengan kegiatan wawancara terhadap empat informan yang telah ditentukan.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara studi penelaah terkait buku, literatur, catatan dan laporan terkait yang berhubungan dengan masalah penelitian (Nazir, 2013). Studi kepustakaan pada penelitian ini dilakukan dengan membaca literatur berupa artikel berita, artikel pemerintahan, jurnal penelitian, dan juga buku mengenai strategi komunikasi pemasaran efektif.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman dalam (Rijali, A., 2019) terdapat tiga tahapan analisis data kualitatif, diantaranya:

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data adalah proses pemilihan, penyederhanaan, dan perubahan kata yang penting dan tidak penting yang muncul dari hasil wawancara selama di lapangan.

2. Penyajian Data (Data Display)

Setelah direduksi, lalu tahapan berikutnya ialah penyajian data. Penyajian data merupakan kegiatan dimana sekumpulan informasi disusun, sehingga hal ini dapat membantu peneliti untuk menarik kesimpulan dari fenomena yang diteliti.

3. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing)

Langkah terakhir ketika melakukan analisis data ialah dengan menarik sebuah kesimpulan. Tahapan ini peneliti melakukan secara terus menerus selama berada di lapangan. Peneliti harus melewati reduksi dan penyajian data agar didapatkan kesimpulan atau hasil akhir yang memuaskan.

H. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai teknik pengabsahan data. Model triangulasi sendiri berarti mengulang atau klarifikasi dengan aneka sumber. Triangulasi sumber akan menguji kredibilitas data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber data yang dianalisis sehingga akan menghasilkan sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2009). Sumber data dalam penelitian ini meliputi sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer seluruh informan yang ada dan sumber sekunder didapat dari kajian jurnal, artikel jurnal, buku, dan hasil penelitian sebelumnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembelian impulsif atau impulsive buying menurut Rook dan Fisher dalam (Salomon, 2009) merupakan sebuah dorongan yang bersifat emosional untuk membeli secara spontan dan merasa bahwa tindakan tersebut merupakan hal yang wajar. Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan oleh peneliti melalui wawancara mengenai pembelian impulsif, menurut informan kunci ia berpendapat bahwa perilaku membeli produk secara tiba-tiba ini dilakukan ketika informan kunci merasa tertarik terhadap produk yang *direview* oleh *beauty influencer* Tasya Farasya padahal tadinya informan kunci mengatakan bahwa ia tidak memiliki rencana untuk membeli barang itu sebelumnya, hal ini dirasakan dan dilakukan oleh semua informan kunci. Alasan lain yang membuat informan kunci melakukan tindakan membeli ini adalah karena adanya faktor harga yang murah dan promosi diskon yang di tawarkan baik oleh produsen maupun Tasya Farasya serta karena keviralan atau kepopuleran dari produk yang sedang di *review* oleh Tasya Farasya.

Adapun faktor penyebab lainnya yang mendorong terjadinya perilaku konsumtif saat setelah menonton *review* Tasya Farasya adalah tersedianya link affiliate atau link spill produk-produk yang kerap dibagikannya kepada para

pengikutnya melalui fitur Instastory pada media sosial Instagram. Adanya fitur tersebut dirasa sangat memanjakan informan karena dengan adanya link tersebut pengikutnya dapat dengan mudah melakukan transaksi tanpa harus bergerak dari posisinya. Namun demikian, beberapa dari informan kunci juga menyatakan bahwa sebelum ia memutuskan untuk benar-benar terdapat beberapa pertimbangan yang informan kunci pikirkan. Diantaranya adalah melakukan pertimbangan mengenai adanya ketersediaan dana atau tidak dan kecocokan antara produk yang *direview* dengan mereka misalnya dilihat dari segi kandungan skincare atau warna shade pada makeup. Adanya pertimbangan tersebut dilakukan oleh beberapa informan kunci dengan tujuan agar tidak kecewa dengan produk yang telah dibelinya.

Sementara itu menurut informan ahli, terjadinya perilaku konsumtif bisa terjadi karena banyak hal, diantaranya karena adanya faktor internal dan faktor eksternal yang ada pada diri seseorang. Dari faktor internal contohnya bisa dilihat dari bagaimana kepribadian seseorang tersebut, motivasi yang dimiliki seseorang dalam melakukan pembelian, dan *self control* yang dimilikinya. Sedangkan jika dari faktor eksternal bisa dilihat contohnya dari segi hidupnya, kelompoknya seperti apa, budaya seperti apa hingga bisa dilihat dari media sosialnya seperti melihat orang-orang yang seseorang tersebut ikuti bagaimana untuk dijadikan acuan termasuk kepercayaan orang tersebut terhadap seorang *beauty influencer*. Hal ini bisa mempengaruhi atau memengaruhi dari perilaku konsumtif ini muncul. Adanya harga murah yang ditawarkan dan promosi diskon menurut informan ahli juga memang bisa mempengaruhi dalam keputusan pembelian seseorang, karena dari segi teoripun jika semakin rendah harga barang maka keputusan pembelian seseorang pun akan meningkat.

Aspek lain adalah perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku boros yaitu menghambur hamburkan banyak dana atau uang tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. Perilaku konsumtif juga cenderung bermakna pemborosan yang berdampak negatif bagi kehidupan remaja akhir. Menurut Ridwan dan Andriyanto (2019) boros merupakan sesuatu yang berlebih-lebihan dalam hal pemakaian dana, barang, dan sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan oleh peneliti melalui wawancara mengenai pemborosan, terlihat beberapa indikator yang ditunjukkan oleh para informan kunci sebagai perilaku boros. Pertama, perilaku ini muncul karena informan sering membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut terlihat ketika informan kunci sering membeli produk hanya karena mudah terbuju dengan *review* yang dilakukan oleh *beauty influencer* Tasya Farasya, informan tersebut juga menyatakan bahwa ia sering membeli produk bukan karena kebutuhan melainkan hanya ingin mencoba dan membandingkan produk sejenis namun dari brand yang berbeda. Kedua, perilaku ini muncul karena informan berbelanja hanya untuk melepaskan keinginan untuk sekedar memiliki produk demi mencapai kepuasan diri. Hal ditunjukkan pada salah satu informan yang menyatakan bahwa informan kunci tersebut biasanya membeli produk yang *review* oleh *beauty influencer* Tasya Farasya karena faktor suka atau tertarik saja dan FOMO atau merasa takut tertinggal padahal belum tentu produk yang dibelinya akan cocok atau terpakai nantinya. Ketiga, muncul perilaku boros karena adanya keinginan untuk memenuhi gaya hidup. Sebagaimana yang diakui oleh salah satu informan kunci yang menyatakan bahwa munculnya perilaku boros ini kemungkinan disebabkan karena adanya faktor lingkungan yang rata-rata juga memiliki perilaku tersebut.

Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara diatas semua informan kunci juga menyatakan bahwa cara atau gaya *beauty influencer* Tasya Farasya ketika *mereview* sebuah produk juga bisa menjadi pemicu adanya perilaku konsumtif. Informan kunci menyatakan cara Tasya Farasya yang selalu menyampaikan ulasan atau *review* secara jujur dan apa adanya mengenai kelebihan dan kekurangan yang ada pada produk yang *direviewnya* serta pengalaman yang dirasakan ketika mencoba produk yang di *review* atau dipromosikannya tersebut dapat membuat informan kunci semakin yakin untuk membeli produk yang *direviewnya*. Sedangkan menurut informan ahli, *review beauty influencer* yang memiliki kejujuran, dianggap bisa dipercaya, dan memiliki integritas ini dianggap menjadi salah satu faktor adanya pemborosan yang memicu hadirnya perilaku konsumtif. Menurut informan ahli, biasanya *beauty influencer* akan menggunakan ciri khasnya yang akhirnya bisa mengambil daya tarik pengikutnya lalu *beauty influencer* tersebut akan mempengaruhi atau menginfluence kepada pengikutnya.

Bentuk dari perilaku pembelian tidak rasional adalah melakukan pembelian yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan perasaan senang, bangga, dan kepercayaan diri. Menurut Quddus (2021) pembelian ini dilakukan seseorang hanya untuk memenuhi hasrat kepuasan diri dan kesenangan semata. Berdasarkan hasil wawancara, pernyataan dari para informan menunjukkan bagaimana mereka merasa senang, puas, dan bangga setelah melakukan pembelian ini. Beberapa infoman juga menyatakan dengan melakukan pembelian ini bisa juga digunakan sebagai penghilang sedih, stress, atau bahkan digunakan sebagai hadiah *self reward* untuk diri sendiri. Para informan kunci mengungkapkan bahwa perasaan senang atau puas atas pembelian ini secara tidak langsung bisa meningkatkan rasa

kepercayaan diri mereka apalagi ketika mereka bisa memakai barang hasil dari *review* yang dilakukan oleh *beauty influencer* Tasya Farasya di depan teman-temannya. Namun, beberapa para informan kunci menyatakan bahwa adanya perasaan senang, puas, atau bangga ini biasanya tidak berlangsung lama.

Sementara itu menurut informan ahli, ada banyak indikator mengenai alasan atau tujuan mereka melakukan pembelian impulsif dan pemborosan yang secara tidak langsung mengarahkan seseorang menjadi konsumtif. Diantaranya adalah ingin untuk mencari kesenangan atau kepuasan, ketika seseorang tersebut mungkin sedang merasa jenuh atau stress, maka kebanyakan dari mereka akan melampiaskannya dengan cara berbelanja. Namun, informan ahli mengingatkan bahwa biasanya perasaan senang atau puas yang muncul pada seseorang saat setelah melakukan pembelian cenderung bersifat perasaan yang sesaat atau tidak menetap, yang akhirnya kedepannya pasti akan muncul beberapa dampak negatif. Jika dilihat dari sudut pandang psikologis menurutnya akan banyak masalah yang muncul di dalam kehidupannya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti di bab sebelumnya mengenai “Analisis Perilaku Konsumtif *Audience* Instagram saat Menonton *Review Beauty Influencer* Tasya Farasya”, maka kesimpulan yang didapat diambil adalah bahwa perilaku konsumtif yang ada pada dalam diri informan timbul secara tidak sadar. Proses terbentuknya perilaku konsumtif pada *audience* Instagram pengikut Tasya Farasya diawali karena munculnya rasa penasaran yang tinggi disertai adanya pola pikir yang manyugesti bahwa mereka akan butuh barang yang sedang *direview* oleh Tasya Farasya, baik yang sudah tentu barang yang dibeli akan menjadi kebutuhan maupun belum tentu akan digunakan atau menjadi kebutuhan.

Kemudian adanya faktor seperti harga yang murah, penawaran diskon yang diberikan oleh Tasya Farasya, serta adanya fitur link afiliasi yang digunakan Tasya Farasya untuk *spill* produk yang *direview* juga dianggap memudahkan informan dalam berbelanja online sehingga hal ini menjadi pemicu keinginan untuk berbelanja semakin meningkat dan menjadi menjadi faktor terbantuknya perilaku konsumtif. Dalam hal bentuk perilaku konsumtif ini mereka biasanya membeli hanya didasarkan atas harga yang ditawarkan bukan berdasarkan pada kebutuhan dan manfaat dari produk itu sendiri. Adapun bentuk-bentuk perilaku konsumtif lainnya diantaranya adalah membeli barang tidak dengan pertimbangan terlebih dahulu dan bukan berdasarkan pada kebutuhan melainkan untuk pemuas keinginannya semata, serta membeli produk untuk mencari kesenangan dan timbulnya kepercayaan diri ketika telah mendapatkan produk yang diinginkan.

Adapun dampak dari adanya perilaku konsumtif yang dirasakan informan selaku *audience* atau pengikut Instagram Tasya Farasya adalah berperilaku boros. Keinginan mereka yang kuat untuk melakukan pembelian barang yang *direview* oleh Tasya Farasya, tergiur dengan adanya kemudahan akses untuk membeli produk tersebut, serta adanya informasi penawaran-penawaran harga yang murah maupun diskon yang Tasya Farasya berikan akan memunculkan pola hidup yang boros. Selain itu, hal ini juga membuat mereka mengurangi kesempatan untuk menabung, karena mereka akan lebih banyak membelanjakan uangnya dibanding menyisihkan untuk ditabung. Bahkan salah satu informan juga menyatakan ia rela mengurangi uang makan bulannya hanya untuk memenuhi gaya hidupnya. Selain itu, mereka juga tidak akan merasa puas, beberapa informan mengaku ia selalu menginginkan dan mencoba produk terbaru yang diulas atau *direview* oleh *beauty influencer* Tasya Farasya, sehingga pada akhirnya hal ini akan berdampak pada kondisi keuangan. Untuk mengendalikan perilaku konsumtif ini sebaiknya seseorang harus bisa menentukan kebutuhan, menentukan skala prioritas, dan memiliki pemikiran yang lebih rasional agar bisa memiliki *self control* yang baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya oleh peneliti berikut terdapat dua kategori saran yang dapat peneliti berikan, sebagai berikut:

1. Saran Akademik

Saran untuk peneliti dikemudian hari, peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan dan difungsikan sebagai sumber referensi pada penelitian mendatang yang berkolerasi dengan kajian perilaku konsumtif, dan berharap penelitian ini bisa dibantu oleh peneliti selanjutnya untuk dijadikan sebagai suatu penelitian yang berkelanjutan.

2. Saran Praktis

Saran untuk para *beauty influencer* Tasya Farasya, hendaknya harus mulai bisa berpikir bagaimana pesan-pesan mereka bisa menyentuh dari sisi emosional, penelitian berikutnya diharapkan akan bisa dikaji dari sisi emosional. Dan untuk para *audience* Instagram, hendaknya bisa lebih berhati-hati dan memiliki *self control* yang baik ketika akan memutuskan untuk benar-benar membeli produk tertentu.

REFERENSI

- Akhmad Basuni, N. I. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Video #racunshopee di TikTok terhadap Perilaku Konsumtif. *JPRMEDCOM : Journalism, Public Relation, and Media*.
- Angella, T. a. (2020). Analisis Review Beauty Vlogger, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Analysis of Beauty Vlogger Reviews, Product Quality, and Price of Buying Interest.
- Apriliansa, N. S. (2019). Pengaruh intensitas melihat iklan di instagram terhadap pengetahuan dan perilaku konsumtif remaja putri. *Jurnal Komunikasi*.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi 1.2*.
- Cangara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Corbin, J. (2008). *The Basics of Qualitative Research (3rd ed)*. Los Angeles: CA : Sage.
- De Veirman, M. C. (2017). Marketing trough Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *international journal of advertising*.
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Doembana, I. A. (2017). *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: ZAHIR Publishing.
- Duyen, T. M. (2016). Beauty Bloggers Influence on Vietnamese Young Thesis Degree Programme in International Bussiness. *Faculty of Business Administration. Saimaa University of Applied*.
- Dwi, B. (2012). *"tmoko Instagram Handbook"*.
- Effendi, O. U. (2002). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Elsik Trisna Susanti, L. R. (2020). Pengaruh Tayangan Youtube Beauty Vlogger Terhadap Perilaku Konsumtif Kosmetik Pada Mahasiswi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan*.
- Fadillah, A. N. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah dalam Berbelanja Online dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Perbankan*.
- Fitriyani, N. P. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi, 12(1), 1-14*.
- Fitriyani, N. P. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relation di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Hariyanti, N. T. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (sebuah studi literatur). *Eksekutif 15.1*.
- Irfan Maulana, J. M. (2020). Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*.
- Kotler, P. G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Judul Asli : Principles of Marketing)*.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies 11.2*.
- Lestarina E, K. H. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia), 2(2)*.
- Loeper, A. J. (2014). Influential opinion leaders. *The Economic Journal*.
- Mackenzie, N. &. (2006). Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology. *Issues In Educational Research, 16(2), 193-205*.
- Maharani, P. a. (2022). Fenomena Beauty Vlogger Pada Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswi Yogyakarta. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi, 11(2), 1-15*.

- Mahendra, I. T. (2017). Peran Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan Kebalen Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi. *Bachelor's Thesis*.
- Marino Ananda, N. H. (2021). Dibalik Perilaku Konsumtif NCTZEN dlm Pembelian Merchandise NCT (Studi Kasus NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*.
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. . *Journal of economic development, environment and people*.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Social Budaya*.
- Nasrullah, R. (2022). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Prenada Media.
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate 6.1 (2021): 11-18*.
- Oktarina, Y. a. (2017). *Komunikasi dalam perspektif teori dan praktik*. Deepublish.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Pertiwi, F. a. (2020). Personal Branding Ria Ricis pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi 23.1* .
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*.
- Rini Handayani, I. N. (2021). Effect Of Online Shopping On Consumtive Behavior In Pandemic Time Covid-19. *SSRN: Social Science Research Network*.
- Rizwan Ahmed, S. S. (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *SSRN : Social Science Research Network*.
- Rizwan Raheem Ahmed, S. K. (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *Journal of Business & Economics Research*.
- Sheena, K. S. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*.
- Sopiah, S. M. (2013). *Perilaku Konsumen*.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi 8, no. 2*.
- Sugiarto, I. M. (2022). The Role of E-Marketing Mix, Influencer, and Followers Engagement Toward Product Purchasing Decisions. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 8(3), 677-677.
- Susanti, E. T. (2022). Pengaruh Tayangan Youtube Beauty Vlogger Terhadap Perilaku Konsumtif Kosmetik Pada Mahasiswi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan*, 2(2), 30-40.
- Suwandi, B. D. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in web 2.0 world*.
- Verdiansyah, D. (2008). *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Jakarta: Indeks.
- Widodo, W. D. (2017). Pengaruh beauty vlogger terhadap source characteristics serta dampaknya terhadap purchase intention. *Doctoral dissertation, Brawijaya University*.
- Zukhrufani, A. a. (2019). The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetical purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business) 5(2)*, 168.