

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP *SELEBGRAM*
ENDORSEMENT DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA PADA PRODUK KOSMETIK**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk program Sarjana Psikologi (S1)
Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Disusun Oleh :

Dwi Sri Lestari
(30701800038)

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP *SELEBGRAM*
ENDORSEMENT DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWI PADA PRODUK KOSMETIK**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Dwi Sri Lestari

30701800038

Telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan Dewan Penguji guna memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing

Tanggal



Ratna Supradewi, S.Psi, M.Si, Psikolog

17 November 2022

Semarang, 17 November 2022

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung



Joko Kuncoro, S.Psi, M.Psi

NIK. 210799001

HALAMAN PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP SELEBGRAM
ENDORSEMENT DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWI PADA PRODUK KOSMETIK**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Dwi Sri Lestari
30701800038

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 17 November 2022

Dewan Penguji

1. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si
2. Dra. Rohmatun, M.Si., Psikolog
3. Ratna Supradewi, S.Psi, M.Si., Psikolog

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

جامعته سلطان اجونغ الإسلامية

Semarang, 17 November 2022

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung



Joko Kuncoro, S.Psi, M.Psi
NIK. 210799001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, Dwi Sri Lestari dengan sebenarnya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun
2. Sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.
3. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia bertanggung jawab dengan derajat kesarjanaan saya dicabut.



Semarang, 17 November 2022

Yang menyatakan,



Dwi Sri Lestari
30701800038

MOTTO

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.

(QS. Al-Isro’ ayat 17:27)

"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian".

(QS. Al-Furqan ayat 67:19)



PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan karya ini kepada:

Kedua orang tua tercinta, Bapak Suparno dan Ibu Surini, serta keluarga besar penulis, yang selalu mencurahkan doa, kasih sayang serta memberikan motivasi untuk mewujudkan cita-cita penulis.

Dosen pembimbing Ibu Ratna Supradewi, S.Psi, M.Psi, Psikolog yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, memberikan ilmu, masukan, nasehat serta dukungan dalam proses menyelesaikan karya ini.

Universitas Islam Sultan Agung Semarang, almamater tercinta penulis tempat mendapatkan banyak ilmu pengetahuan, dan banyak pengalaman dalam memahami makna kehidupan.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, hidayah, dan ridho-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) Psikologi. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita mendapatkan syafaat dari beliau.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian yang sudah dilakukan, kesulitan dan hambatan selalu ada namun atas ridho Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak yang terkait, maka penulis mampu melalui dan menyelesaikan pembuatan skripsi ini. Penulis dengan rasa hormat dan segala kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang telah membantu dalam proses akademik maupun penelitian.
2. Ibu Ratna Supradewi, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, dan membimbing dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Abdurrohman, S.Psi, M.Si selaku dosen wali yang senantiasa membantu dan memberikan saran serta perhatian kepada penulis selama penulis menjalani pendidikan di Fakultas Psikologi UNISSULA.
4. Seluruh Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan dukungan, bekal ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
5. Seluruh staf Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung yang telah banyak membantu dalam proses administrasi hingga skripsi ini selesai.

6. Bapak Suparno dan Ibu Surini tercinta selaku orang tua penulis, serta kakak tercinta Teguh Priyanto yang senantiasa memberikan do'a untuk penulis serta senantiasa memberi dukungan dan mengarahkan penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik.
7. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, serta Dekan Fakultas Kesehatan Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian, dan tak lupa mahasiswanya yang telah bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti.
8. Teman-teman seperjuangan penulis di Fakultas Psikologi, Annisa Khoiriyaturrosidah, Fadhilah Intan, Alvi Yanti, Cahyaning Lintang, Dyah Hayu, Diyah Ayu, Diwa, Dwi Abdurrohman, dan Faisal Arifin terimakasih sudah memberikan semangat, dan menjadi teman baik penulis selama kuliah bersama.
9. Teman-temen SMA penulis, Sapna Amelia, Widiya Febi Alfiyanti, Pynkky dan teman-teman yang belum bisa saya sebutkan satu-persatu, terimakasih telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Berbagai pihak yang telah turut membantu serta memberikan doa kepada penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Skripsi ini telah dikerjakan penulis dengan sungguh-sungguh, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap jika skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 17 November 2022

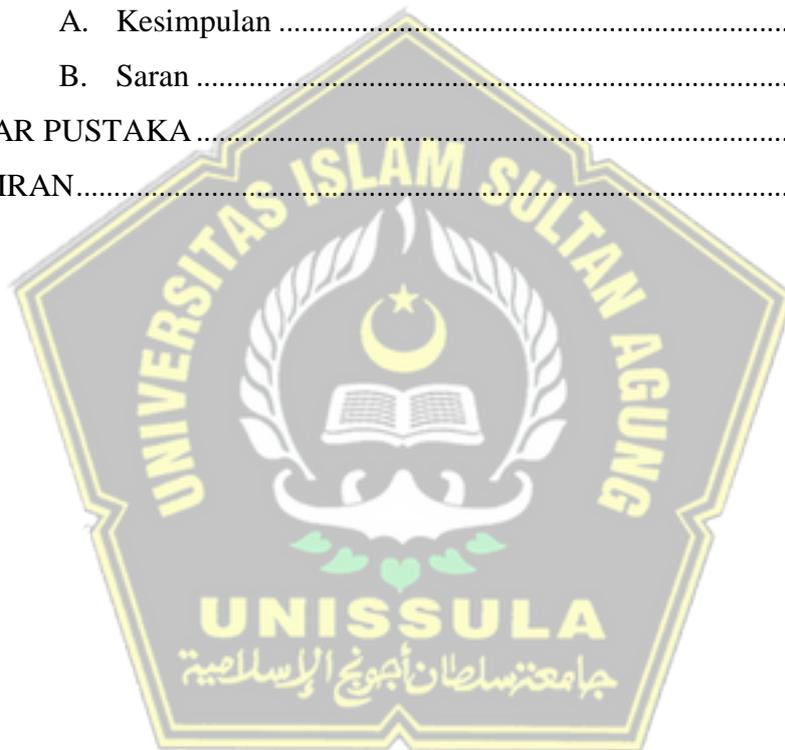
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Masalah	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Perilaku Konsumtif	10
1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	10
2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif.....	11
3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif ...	14
B. Persepsi Terhadap <i>Selebgram Endorsement</i>	18
1. Pengertian Persepsi.....	18
2. Pengertian <i>Selebgram Endorsement</i>	20
3. Pengertian Persepsi Terhadap <i>Selebgram Endorsement</i> ..	22
4. Aspek Persepsi	22

5.	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Persepsi Terhadap <i>Selebgram Endorsement</i>	24
C.	Hubungan antara Persepsi terhadap <i>Selebgram Endorsement</i> dengan Perilaku Konsumtif	25
D.	Hipotesis	27
BAB III	METODE PENELITIAN	28
A.	Identifikasi Variabel.....	28
B.	Definisi Operasional.....	28
1.	Perilaku Konsumtif.....	28
2.	Persepsi Terhadap <i>Selebgram Endorsement</i>	29
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel (<i>Sampling</i>).....	29
1.	Populasi.....	29
2.	Sampel.....	30
3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	31
D.	Metode Pengumpulan Data	32
1.	Skala Perilaku Konsumtif	32
2.	Skala Persepsi terhadap <i>Selebgram Endorsement</i>	33
E.	Validitas, Uji Daya Beda Aitem, dan Estimasi Koefisien Reliabilitas.....	33
1.	Validitas	33
2.	Uji Daya Beda Aitem	33
3.	Estimasi Koefisien Reliabilitas.....	34
F.	Teknik Analisis.....	34
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A.	Orientasi Kacah Penelitian dan Persiapan Penelitian.....	35
1.	Orientasi Kacah Penelitian.....	35
2.	Persiapan Penelitian.....	36
B.	Pelaksanaan Penelitian.....	41
C.	Analisis Data dan Hasil Penelitian	42
1.	Uji Asumsi	42

2. Uji Hipotesis.....	43
D. Deskripsi Hasil Penelitian	44
1. Deskripsi Data Skor Perilaku Konsumtif	44
2. Deskripsi Data Skor Persepsi Terhadap <i>Selebgram</i> <i>Endorsement</i>	45
E. Pembahasan.....	47
F. Kelemahan Penelitian	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	55



DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Rincian Data Mahasiswa	300
Tabel 2.	Rincian Data Sampel Mahasiswi.....	31
Tabel 3.	<i>Blue Print</i> Skala Perilaku Konsumtif	32
Tabel 4.	<i>Blue Print</i> Skala Persepsi Terhadap Selebgram Endorsement.....	33
Tabel 5.	Uraian Surat Perizinan	36
Tabel 6.	Sebaran Aitem Skala Perilaku Konsumtif.....	38
Tabel 7.	Sebaran Aitem Skala Persepsi Terhadap Selebgram Endorsement.....	38
Tabel 8.	Demografi Subjek Uji Coba Alat Ukur.....	39
Tabel 9.	Sebaran Aitem Daya Beda Tinggi dan Rendah Skala Perilaku Konsumtif.....	40
Tabel 10.	Sebaran Aitem Daya Beda Tinggi dan Rendah Skala Persepsi Terhadap <i>Selebgram Endorsement</i>	41
Tabel 11.	Penomoran Ulang Aitem Skala Persepsi Terhadap <i>Selebgram Endorsement</i>	41
Tabel 12.	Demografi Sampel Subjek	42
Tabel 13.	Hasil Uji Normalitas.....	42
Tabel 14.	Norma Kategorisasi Skor	44
Tabel 15.	Deskripsi Skor Skala Perilaku Konsumtif.....	45
Tabel 16.	Kategorisasi Skor Skala Perilaku Konsumtif.....	45
Tabel 17.	Deskripsi Skor Skala Persepsi Terhadap Selebgram Endorsement.....	46
Tabel 18.	Kategorisasi Skor Skala Persepsi Terhadap Selebgram <i>Endorsement</i>	46

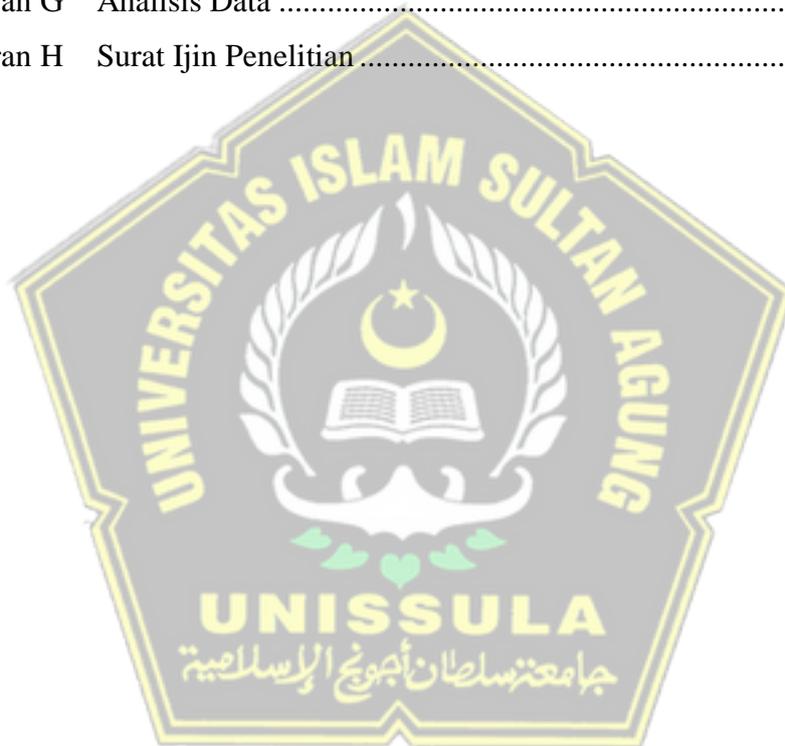
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Norma Kategorisasi Skala Perilaku Konsumtif	45
Gambar 2. Norma Kategorisasi Skala Persepsi terhadap <i>Selebgram Endorsement</i>	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Skala Uji Coba.....	56
Lampiran B	Tabulasi Data Skala Uji Coba	66
Lampiran C	Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas	83
Lampiran D	Skala Uji Coba Setelah Aitem Gugur.....	86
Lampiran E	Skala Penelitian	90
Lampiran F	Tabulasi Data Skala Penelitian.....	102
Lampiran G	Analisis Data	124
Lampiran H	Surat Ijin Penelitian.....	129



Hubungan Antara Persepsi Terhadap *Selebgram Endorsement* Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Produk Kosmetik

Dwi Sri Lestari
Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Email : dwisrilestari@std.unissula.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap *selebgram endorsement* dengan perilaku konsumtif pada produk kosmetik pada mahasiswi Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Populasi dari penelitian ini merupakan mahasiswi program studi Manajemen dan program studi Kesehatan Masyarakat yang berjumlah 1.494 mahasiswa dan terpilih sampel sejumlah 318 mahasiwa yang diperoleh melalui simple random sampling. Pengambilan data menggunakan 2 skala yaitu skala perilaku konsumtif yang terdiri dari 36 aitem dengan reliabilitas α sebesar 0,921 dan skala persepsi yang terdiri dari 34 aitem dengan reliabilitas α sebesar 0,934. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *product moment*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara persepsi pada *selebgram endorsement* terhadap perilaku konsumtif diperoleh hasil koefisien $r_{xy} = 0,441$ dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti ada hubungan positif yang signifikan antara perilaku konsumtif dengan persepsi terhadap *selebgram endorsement*, yang berarti bahwa persepsi terhadap *selebgram endorsement* memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa, maka hipotesis pada penelitian ini dapat dikatakan diterima. Sumbangan efektif variabel persepsi pada *selebgram endorsement* terhadap perilaku konsumtif mahasiswi pada produk kosmetik sebesar 19,4%, sedangkan 80,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Persepsi Terhadap *Selebgram Endorsement*, Perilaku Konsumtif

***The Relationship Between Perception of Celebrity Endorsement and
Consumptive Behavior of Students on Cosmetic Products***

Dwi Sri Lestari
The Faculty of Psychology
Sultan Agung Islamic University, Semarang
Email: dwisrilestari@std.unissula.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between perceptions of celebrity endorsements and consumptive behavior in cosmetic products among female students at Dian Nuswantoro University, Semarang. The population of this study were female students of the Management study program and Public Health study program, totaling 1,494 students and a sample of 318 students was selected which was obtained through simple random sampling. Data collection used 2 scales, namely the consumptive behavior scale consisting of 36 items with an α reliability of 0.921 and the perception scale consisting of 34 items with an α reliability of 0.934. Data analysis used in this study uses product moment analysis techniques. The results of the hypothesis test show that there is a significant relationship between perceptions of celebrity endorsements and consumptive behavior. The result is a coefficient of $r_{xy} = 0.441$ with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$) which means that there is a significant and acceptable positive relationship between consumptive behavior and perceptions of celebrities. endorsement, which means that the perception of the endorsement program has an influence on student consumptive behavior. The effective contribution of the perception variable in the endorsement program to the consumptive behavior of female students in cosmetic products is 19.4%, while 80.6% is influenced by other variables outside of the variables examined in this study.

Keywords: *Perception of Celebrity Endorsement, Consumptive Behavior*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa dan menyebabkan Indonesia memiliki pengaruh besar pada pasar industri kosmetik. Beberapa industri kosmetik mempunyai tujuan utama ialah wanita serta dikala ini berinovasi pada produk kosmetik bagi laki- laki (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2013). Menurut informasi Perkumpulan Perusahaan Kosmetik (Perkosmi) Kementrian Peindustrian Republik Indonesia, pada tahun 2011 impor kosmetik mencapai Rp. 1,87 Triliun dan bertambah 30% pada tahun 2012 menjadi Rp. 2,44 Triliun (A. Putri, 2017).

Dari berkembangnya jaman, produk kosmetik brand lokal tidak kalah jauh bagusnya dengan brand luar negeri. Terdapat 10 brand lokal yang terlaris dibeli oleh masyarakat Indonesia di tahun 2021 yaitu MS Glow, ElsheSkin, Emina, Bio Beauty Lab, Whitelab, Wardah, Avoskin, Somethinc, Scarlett, EverWhite (Kompas, 2021). Pemakaian kosmetik sudah menjadi kebiasaan masyarakat saat ini, serta mayoritas dipakai oleh lapisan mahasiswa untuk menunjang penampilan wajah menjadi terlihat menarik (Utami & Uyun, 2014). Tresna dan Ardikawati (2013) mengungkapkan bahwa mahasiswa adalah suatu himpunan sosial yang ada di masyarakat yang mudah dipengaruhi oleh mode, *trend*, dan gaya hidup yang tengah diminati saat ini khususnya penggunaan kosmetik.

Kosmetik kemungkinan dapat menggantikan kebutuhan utama di kelompok mahasiswi, beberapa yakin bahwa kosmetik mampu mendukung penampilan mereka, dan ia tidak mudah ditinggalkan dalam keseharian mahasiswi. Sebuah survei terhadap 8.000 wanita oleh bagian *beauty subscription service Glossybox* (McKnight, 2014), mengungkapkan bahwa 75% wanita memakai *make-up* setiap hari. Berbagai produk kosmetik dipakai mulai saat bangun tidur sampai tidur lagi, baik itu lipstik, *body lotion*, bedak, serum wajah dan lain-lain. Tetapi, pemakaian kosmetik harus digunakan secukupnya dan tidak berlebihan. Ketika membeli kosmetik juga harus sesuai kebutuhan agar isi dompet

tidak terkuras dan dapat lebih hemat. Dan juga mahasiswi tidak mengganti kosmetik atau mencari yang baru, tentu saja efek dari produk kosmetik itu belum tentu sesuai dengan yang diinginkan. Konsumen membeli produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga untuk meningkatkan kesenangannya. Keinginan ini seringkali mendorong individu agar mengeluarkan uang untuk barang yang tidak dibutuhkan, tetapi demi mempertahankan gengsi supaya terlihat menarik dan mengikuti zaman modern (Rachmasari & Suprihatin, 2021).

Tranggono (2007) menjelaskan bahwa penggunaan produk kosmetik harusnya digunakan secara wajar dan tidak berlebihan karena penggunaan yang berlebihan dapat menimbulkan efek negatif bagi kesehatan kulit dan psikologis. Lebih lanjut, secara kesehatan jika kosmetik yang digunakan berganti-ganti atau terus-menerus mencoba kosmetik yang baru maka akan terjadi adaptasi di kulit karena bahan-bahan yang terkandung setiap produk berbeda-beda dan penggunaan secara berlebihan membuat kulit sulit untuk bernafas. Apabila bahan kosmetik tidak cocok terhadap jenis kulit maka akan menimbulkan gatal-gatal, kemerahan, perih, bahkan bengkak pada kulit. Selanjutnya, efek psikologis penggunaan kosmetik secara berlebihan menurut Utami dan Uyun (2014) yaitu dapat menimbulkan perilaku konsumtif karena kebutuhan kecantikan untuk tampil menarik membuat mahasiswa memerlukan lebih dari satu kosmetik dan jika kurang puas terhadap kosmetik tersebut maka akan terus-menerus mencari kosmetik lainnya untuk memenuhi keinginannya. Solomon, Bamossy, Askegaard, dan Hogg (2006) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dapat membuat seseorang menghabiskan banyak uang untuk membeli suatu produk maupun jasa, sehingga dapat menimbulkan pemborosan. Seseorang juga bersedia mengabaikan kebutuhan yang lebih penting karena perilaku konsumtifnya terhadap kosmetik.

Seiring bertambahnya kebutuhan dan perasaan yang tidak puas dapat membuat individu menjadi berlebihan dalam mengonsumsi sesuatu yang kemudian terjadi perilaku konsumtif yaitu perilaku pembelian yang berlebihan guna mencapai kebahagiaan dan kesenangan yang bersifat sementara (Fromm, 2008). Sumartono (2002) berpendapat jika perilaku konsumtif merupakan sebuah bentuk perilaku seperti menggunakan produk yang tidak ada habisnya. Perilaku

konsumtif merupakan bentuk keinginan individu dalam mengkonsumsi suatu produk secara berlebih yang tidak diperlukan, karena hanya ingin mencapai kepuasan maksimal. Konsumtif adalah gaya hidup yang ditandai dengan keinginan untuk membeli banyak hal yang tidak dibutuhkan, dan membeli produk hanya untuk kesenangan duniawi seringkali membuat rasa frustrasi, boros dan berlebihan (Yuanita, 2003). Dari penjelasan Phares (Duwi, 2019) total uang belanja yang dihabiskan remaja putri hampir 2 kali lebih banyak jika dibandingkan dengan remaja putra yang dikarenakan remaja putri memerlukan banyak barang seperti baju, tas, sepatu, hingga kosmetik untuk menunjang penampilannya. Di dalam penelitian ini, kosmetik adalah suatu kebutuhan yang tidak dapat remaja putri terutama mahasiswi hindari.

Sumartono (2002) mengungkapkan ada sejumlah aspek yang mengindikasikan bahwa individu mengalami perilaku konsumtif yaitu : membayar sebuah barang akibat terpicat bonus yang didapat, membayar barang hanya karena bungkusannya yang bagus, membayar barang berdasarkan pertimbangan mutu (tidak berdasarkan kegunaan), membayar barang untuk memperhatikan gaya berpakaian dan menjaga martabat atau status, menggunakan barang hanya untuk mengikuti seseorang yang menjadi model iklan tersebut, memunculkan evaluasi bahwa membeli barang yang harganya mahal bisa memicu rasa *confidence* dan keinginan menjajal dua barang serupa yang berlainan. Sedangkan berdasarkan Lestari (2006) aspek perilaku konsumtif terdiri dari motif, kemutakhiran mode dan *inferiority complex*. Perilaku konsumtif juga bisa dimaksudkan menjadi dorongan yang bersifat rasional dan irasional dimana individu mengikuti serta mencoba barang-barang tertentu agar terlihat *fashionable*, untuk mendapatkan rasa percaya diri yang tinggi.

Selain aspek, Kotler (2005) mengemukakan perilaku konsumtif juga diakibatkan oleh empat faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor kebudayaan terdiri dari : budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri dari : kelompok acuan, keluarga, serta *role* dan status. Faktor pribadi terdiri dari : umur, peringkat dalam siklus hidup, pekerjaan, kekayaan seseorang, *lifestyle*, konsep diri dan kepribadian. Serta

faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, kepintaran, *belief* dan sikap. Seperti yang telah dijabarkan, dari empat factor tersebut yang hendak diteliti oleh peneliti yaitu faktor psikologis (persepsi).

Persepsi menurut Kartono dan Gulo (1987) merupakan proses kognitif yang dirasakan tiap individu untuk menafsirkan informasi di sekitarnya melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, serta persepsi. Hal utama agar mengerti tentang persepsi yaitu terdapat di pemahaman jika persepsi adalah interpretasi unik dari sebuah situasi, bukan sesuatu yang sesungguhnya terhadap situasi (Ridwan, 2016). Persepsi merupakan sebuah proses yang mengaitkan serta mengatur data sensorik (penginderaan) dalam mengembangkan data, hingga mempersepsikan orang-orang disekitar, termasuk persepsi diri sendiri (Lestari, 2020).

Prasetijo (2005) mengatakan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Secara psikologi persepsi berkaitan dengan bagaimana cara seseorang berhubungan dengan lingkungannya sehingga manusia dan lingkungan saling berhubungan dan saling mempengaruhi (Egam, 2011). Schiffman & Kanuk (2004) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia, di mana cara konsumen melihat suatu realitas diluar diri pribadinya atau dunia sekelilingnya hal itu yang disebut dengan persepsi konsumen. Proses terbentuknya persepsi pada konsumen tidak secara langsung terbentuk, namun melalui beberapa tahapan dan proses yang panjang, yaitu sejak tahap penerimaan stimuli oleh penerima sensori sampai memperoleh gambaran setelah diinterpretasikan (Suprapti, 2009). Sehingga berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan apabila terdapat sebuah proses dan tahapan ketika seorang konsumen menginterpretasi sebuah stimulus yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Konsumen yang menerima paparan terhadap suatu stimulus akan mengartikan stimulus tersebut secara berbeda. Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan

proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai – nilai, dan harapan setiap orang itu sendiri (Schiffman & Kanuk, 2004). Sehingga persepsi konsumen menjadi penting untuk diteliti karena dapat memunculkan sebuah insight yang dapat digunakan sebagai data atau dasar bagi produsen untuk membangun sebuah strategi yang efektif karena sesuai dengan harapan konsumen, bisa juga digunakan sebagai dasar bagi para komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan (Vajrin, 2019).

Meskipun bukan merupakan strategi baru, namun dilansir dari Tribun news (2016) jika saat ini *endorsement* menjadi salah satu strategi promosi yang populer dan sering dilakukan oleh pemilik *online shop* seiring dengan pertumbuhan *Instagram* yang sangat pesat. Soesatyo dan Rumambi (2013) menyatakan bahwa *endorsement* merupakan salah satu bentuk promosi dari sebuah pemilik usaha yang bekerja sama dengan individu terkenal ditunjukan melalui banyak pengikutnya. Pada *endorsement*, sebuah brand atau toko *online* diharuskan untuk membayar uang promosi dan mengirim produk yang akan dipromosikan kepada seorang *influencer* atau *selebgram* (Ramadhan, Naswani & Herman, 2020).

Selebgram endorsement berperan sebagai pengaruh pemasaran untuk mengiklankan produk karena sebagai sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer), mudah bagi mereka untuk diingat serta mendapat perhatian yang lebih besar dari konsumen sehingga cara tersebut sangat diminati oleh produsen (Royan 2004). *Celebrity Gram* atau akronim *Celebrity* dan *Instagram* adalah orang-orang yang terkenal atau yang telah berhasil mendapatkan banyak pengikut melalui media sosial *Instagram* (Rastika, 2017). *Instagram* merupakan media sosial yang memiliki sebanyak 26,9 miliar pengguna aktif pada tahun 2020 sehingga menjadi sosial media dengan pengguna terbanyak di seluruh dunia (99firms, 2020).

Rastika (2017) menyatakan bahwa karena *Celebrity Gram* berpartisipasi dalam kegiatan *Celebrity Gram* setiap hari, hal itu menjadi semakin populer di lapisan remaja saat ini. Para pengguna *Instagram* dalam memberikan bentuk perhatiannya sebagai pengikut *selebgram* yaitu memberikan tanda *like* dan

komentar disebuah konten yang diunggah oleh *selebgram* tersebut. Amir (2017) mengungkapkan bahwa selebriti merupakan pengguna *Instagram* dengan keunikannya masing-masing sehingga dapat menarik perhatian penghuni *Instagram* lainnya dan menjadi pengikut. Dengan jumlah pengikut yang banyak, banyak selebriti yang terlihat mengiklankan produk-produk dari suatu pemilik bisnis.

Selebgram mempunyai beberapa konten yang bermacam-macam di video dan foto yang diunggah ke *Instagram*. Akun *selebgram* @megaiskanti merupakan seseorang yang terkenal dan biasa dijadikan model pada berbagai akun *online shop* kosmetik di *Instagram* sementara @rachelvenya dikenal dengan seorang *selebgram* yang sukses dalam berbisnis, dan sering mereview produk kosmetik dan juga *skincare*. @tasyafarasya merupakan sebagai *selebgram* yang pandai merias wajah atau MUA (*make up artis*) memakai beberapa jenis kosmetik dengan beragam variasi harga dari yang murah sampai yang mahal. Selain itu, akun @nandaarsynta terkenal sebagai *selebgram* yang memberikan tutorial make up dari yang natural sampai yang unik seperti rias lukis wajah (Vajrin, 2019).

Persepsi mahasiswa pada *selebgram endorsement* dalam pembelian kosmetik merupakan topik perhatian khusus terhadap perilaku konsumtif yang terjadi. Berdasarkan pada wawancara subjek pertama yang dilakukan peneliti pada tanggal 17 Juni 2022 pada mahasiswi yang berinisial F dengan umur 20 tahun Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro angkatan 2020.

“Saya mengikuti beberapa selebgram endorse khususnya orang Indonesia yang sering review produk kosmetik diantaranya seperti Tasya Farasya, Tasyi Athasyia, dan Nanda Arsyinta. Biasanya saya melihat-lihat produk kosmetik di instastory selebgram itu baik yang tentang make up maupun skincare. Setiap saya melihat reviewnya, saya tertarik untuk langsung membelinya. Setelah saya membeli produk tersebut ada timbul rasa senang dan puas tersendiri, namun disisi lain ada rasa sedikit penyesalan terhadap barang tersebut karena tidak terlalu menjadi kebutuhan pokok saya”.

Hasil wawancara subjek kedua dilakukan oleh peneliti pada tanggal 17 Juni 2022 pada mahasiswi yang berinisial L dengan umur 21 tahun Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro angkatan 2019.

“Saya memang suka belanja hal-hal yang menurut saya bagus dan selera saya. Ketika saya melihat produk yang diendorse oleh beberapa selebgram yang saya ikuti kebanyakan orang Indonesia seperti Rachel Vennya, Zaskia Adya Mecca, dan Anissa Aziza. Saya ingin membeli produk tersebut karena terlihat bagus dan kekinian sekali. Tapi setelah saya membeli barang itu, saya jadi memikirkan kenapa saya bisa membeli barang itu, padahal saya tidak terlalu membutuhkannya dan sudah punya barang yang serupa. Jadi ada rasa sedikit menyesal gitu”.

Wawancara subjek ketiga dilakukan oleh peneliti pada tanggal 17 Juni 2022 pada mahasiswi yang berinisial A dengan umur 21 tahun Fakultas Kesehatan Prodi Kesehatan Masyarakat Universitas Dian Nuswantoro angkatan 2019.

“Saya sering bermain Instagram dan mengikuti beberapa selebriti Instagram yang mereview produk make up dan juga skincare. Dari situ saya mencoba mencari selebgram sesuai dengan gaya make up yang saya sukai, diantaranya yaitu Cindercella dari Indonesia. Saya suka gaya make upnya yang natural dan kekinian, sehingga saya tertarik membeli produk make up yang sama”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro sebagian besar memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif saat berbelanja produk kosmetik. Barang-barang yang dibelanjakan tersebut bukanlah barang yang dibutuhkan, namun hanya sebagai bentuk kesenangan dan keinginan tersendiri. Bahkan setelah berbelanja, individu tersebut ada yang merasa senang, puas dan menyesal. Sebagian besar dipengaruhi oleh adanya promosi yang dilakukan *selebgram endorsement* di sosial media *Instagram*. Oleh karena itu, hal tersebut dapat memicu terjadinya perilaku konsumtif.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wati (2019) menunjukkan bahwa mahasiswi tersebut cenderung berperilaku konsumtif disebabkan mahasiswi tertarik melihat barang-barang yang digunakan oleh *selebgram*, dan membeli produk karena terlihat bagus ketika digunakan *selebgram*, terutama pada produk *make up* yang direview, membeli produk online shop yang dipromosikan oleh *selebgram* yang diikuti, serta membeli produk tanpa memperdulikan manfaat dan kegunaannya cukup sering dilakukan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari (2020) menyatakan bahwa persepsi secara langsung mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa terhadap produk *make up* yaitu dengan membeli produk kosmetik untuk mengikuti trend atau sekedar melihat kemasan produk yang menarik dan lucu. Hal tersebut yang mengindikasikan perilaku konsumtif pada diri individu.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wati (2019) yaitu terletak pada subjek penelitian dan analisis data yang digunakan dimana penelitian ini menggunakan 100 mahasiswi di Universitas Pendidikan Indonesia dan menggunakan analisis data yaitu analisis regresi linier sederhana. Tema penelitian yang sama juga pernah dilakukan oleh Lestari (2020) dimana perbedaan penelitiannya terletak pada subjek penelitian dan teknik pengambilan sampel yang digunakan. Subjek yang digunakan yaitu komunitas Korea yaitu *DMC Project* yang beranggotakan 126 orang dengan jumlah wanita 110 subjek dan pria sejumlah 16 subjek. Serta teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

Berdasarkan pernyataan para ahli diatas, bisa disimpulkan yaitu munculnya perilaku konsumtif itu sendiri tergantung dari adanya persepsi individu. Persepsi merupakan pandangan individu terhadap suatu objek, dan interpretasi terhadap objek itu sangat dipengaruhi oleh karakter pribadi individu pelaku. Persepsi terhadap *endorsement* yang dilakukan oleh *selebgram* menjadikan masyarakat berperilaku konsumtif. Dari fenomena diatas membuat peneliti tertarik dalam melaksanakan penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Persepsi Terhadap *Selebgram Endorsement* Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Produk Kosmetik”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang permasalahan di atas, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah ada hubungan antara persepsi terhadap *selebgram endorsement* dengan perilaku konsumtif mahasiswa pada produk kosmetik?

C. Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji secara empiris hubungan positif antara persepsi terhadap *selebgram endorsement* dengan perilaku konsumtif mahasiswa pada produk kosmetik.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu menambah pengetahuan tentang faktor, aspek dan teori dari perilaku konsumtif dan persepsi terhadap *selebgram endorsement*. Penelitian ini juga diharapkan mampu menambah wawasan serta ilmu pengetahuan mengenai hubungan antara persepsi terhadap *selebgram endorsement* dengan perilaku konsumtif mahasiswa pada produk kosmetik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan agar dimanfaatkan oleh pembaca sebagai pemahaman dan gambaran mengenai hubungan antara persepsi terhadap *selebgram endorsement* dengan perilaku konsumtif mahasiswa pada produk kosmetik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan minat para peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam atau melakukan penelitian baru yang berhubungan dengan hubungan antara persepsi terhadap *selebgram endorsement* dengan perilaku konsumtif mahasiswa pada produk kosmetik.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Sebutan “perilaku” mempunyai makna asumsi ataupun respon orang terhadap rangsangan ataupun area. Sebaliknya “konsumtif” mempunyai makna bertabiat mengkonsumsi (hanya mengenakan, tidak menciptakan sendiri) (Depdiknas, 2008). Jadi perilaku konsumtif merupakan aktivitas seseorang dalam mengonsumsi sebuah benda sebab rangsangan.

Belk, Eastman et al. (Sharma, 2009) menafsirkan kalau perilaku konsumtif merupakan sikap konsumen yang membeli barang serta jasa untuk menampilkan status sosial dan ketenarannya, mengabaikan pendapatan aktual dan peningkatan kelas sosial. Perilaku konsumtif disebut sebagai konsumsi yang boros dan merupakan jenis perilaku pelanggan saat membeli jasa atau barang yang kurang bermanfaat serta membutuhkan permintaan yang lebih dari yang wajar (Hamilton, 2005). Solomon et al. mengistilahkan perilaku konsumtif dengan “*wasteful consumption*” yaitu jenis perilaku pelanggan saat membeli produk atau layanan yang kurang bermanfaat dan memakan lebih dari persyaratan yang masuk akal (Sharma, 2009).

Perilaku konsumtif merupakan tingkah laku yang tidak wajar digambarkan sebagai keinginan untuk membeli yang berkembang untuk mendapatkan pemenuhan sejauh tanggung jawab dan manfaat dengan sedikit memperhatikan penggunaan, hanya tergantung pada keinginan untuk membeli yang baru, lebih bertekad untuk menunjukkan status, kelimpahan, keuntungan, dan sesuatu yang menonjol (From, 2008).

Perilaku konsumtif secara luas adalah merupakan gaya hidup yang berlebihan dengan membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa dengan gaya royal dan berlebihan yang memprioritaskan kemauan dibandingkan keperluan (Tripambudi & Sri, 2018).

Lina dan Rosyid (1997) mengartikan perilaku konsumtif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang tidak diimbangi dengan pemikiran yang rasional tetapi justru menggunakan pemikiran yang irrasional. Pemikiran irrasional adalah kondisi dimana konsumen berada dalam keadaan terdesak atau tertekan sehingga membeli suatu produk tanpa berfikir dua kali.

Sabirin (2005) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai suatu keinginan seseorang dalam mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan secara berlebihan hanya untuk mencapai kepuasan maksimal. Sependapat dengan pengertian tersebut, Rosandi menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, tetapi karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Sejalan dengan pendapat Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang dalam membeli barang yang kurang atau tidak diperhitungkan kembali, sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif yang terjadi pada individu disebabkan karena bertindak secara emosional tanpa didasarkan lagi dengan perencanaan dan melihat kebutuhan tetapi hanya karena memenuhi suatu pemuasan, dalam memenuhi suatu keinginan yang di anggap menarik, kemudian pembelanjaan dilakukan dengan tidak mempertimbangkan lagi sisi keuangan.

Berdasarkan dari beberapa pengertian para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan aktifitas mengeluarkan uang untuk banyak produk atau barang yang lebih baru, lebih bagus serta lebih banyak dari batas wajar demi menunjukkan status sosial, kekayaan dan kepemilikan tanpa adanya pertimbangan yang rasional.

2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Lina dan Rosyid (1997) mengungkapkan beberapa aspek dalam perilaku konsumtif diantaranya:

a. Pembelian impulsif (*impulsive buying*)

Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang semata-mata didasarkan pada keinginan tiba-tiba atau sesaat, yang sebagian besar adalah keinginan dan diproses secara tidak sadar tanpa mengetahui apa yang akan terjadi. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), pembelian impulsif adalah pembelian yang tak rasional serta berkaitan dengan pembelian yang terburu-buru serta tak direncanakan dengan matang lalu muncul konflik dipikiran dan impuls emosional. Dalam pembelian impulsif ini memiliki dua perspektif yaitu, perspektif intelektual dan perspektif emosional. Perspektif intelektual yang dimaksud adalah ketidak cukupan dalam komponen pemikiran dan penyusunan komponen saat terjadinya pembelian. Dalam hal itu bergantung pada penilaian sudut pandang psikologis tidak siapun tuk memikirkan dan merancang suatu hal dalam pembelian. Perspektif emosional menggabungkan kekuatan pendorong yang penuh hasrat yang sementara itu menggabungkan sensasi kegembiraan dan kepuasan setelah membeli tanpa mengatur (Verplanken dan Herabadi, 2001).

b. Pemborosan

Perilaku konsumen adalah perilaku yang tidak efisien serta membuang-buang uang yang banyak. Perilaku pembelian yang tidak efisien dijelaskan oleh pembeli yang membeli barang yang tidak memenuhi kebutuhan yang harus mereka penuhi. (Lina dan Rosyid, 1997). Mereka cenderung membeli produk/barang yang kurang penting dengan menghabiskan uang saku tanpa sepengetahuannya.

c. Pembelian tidak rasional

Perilaku di mana pembeli hanya membeli barang-barang untuk kesenangan semata. Pembelian irasional ini berasal dari motivasi yang lebih terpengaruh secara emosional daripada kognitif. Menurut Rasimin (1995), motif juga dapat menjadi salah satu aspek individu berperilaku konsumtif. Menurut Nugroho (2003), motif emosional adalah motivasi yang dipengaruhi rasa ingin tahu, dan konsumen tampak terburu-buru

untuk membeli suatu produk, tidak mempertimbangkan peluang di masa depan. Oleh karena itu, pembelian tidak rasional ini merupakan bentuk pembelian yang semata-mata didasarkan pada emosi, bukan pemikiran rasional.

Pendapat lain tentang beberapa aspek perilaku konsumtif menurut Tambunan (2001) diantaranya:

a. Ada keinginan mengkonsumsi produk berlebih

Ini biasanya disebut pemborosan. Perilaku tersebut didasarkan oleh keinginan untuk membeli hal-hal yang pada kenyataannya sedikit dibutuhkan dalam kelimpahan untuk mencapai pemenuhan.

b. Perilaku konsumtif dilakukan sebagai kepuasan semata

Kebutuhan yang terpenuhi bukanlah kebutuhan pokok, tetapi kebutuhan yang terpenuhi hanya untuk mengikuti gaya, mencoba hal-hal baru, serta perlu mendapat pengakuan sosial dari masyarakat.

Pendapat yang berbeda dikemukakan oleh Lestari (2006) bahwa aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya:

a. Motif

Melingkupi keinginan-keinginan yang berciri logis atau tidak logis, meniru dan mencoba hal baru. Awalnya keinginan pembeli untuk melaksanakan kegiatan memilih antara bermacam bentuk barang diakibatkan adanya status produk yang dirasa terbaik atau harga yang murah. Namun kenyataannya kerap kali penilaian tersebut tidak hanya sekedar melihat status dan segi penjualannya, namun terdapat keinginan lain yang bisa memunculkan hasil dalam hal membayar dan membeli yang lebih bersifat sentimental dalam pemahamannya, karena hasil produk tersebut dapat meningkatkan harga diri atau *self-esteem* serta dikagumi.

b. Kemutakhiran Mode

Meliputi berbagai jenis produk dan jasa yang sedang menjamur dan disukai banyak orang, sampai-sampai orang menganggap dirinya prestisius jika menggunakan barang-barang yang bermerek, barang tersebut dirasa bergaya sesuai dengan model (bergaya sesuai jamannya).

c. *Inferiority complex*

Berhubungan dengan perkara harga diri yang rendah, tidak memiliki rasa percaya diri yang tinggi, dan martabat. Pembeli tidak merasa benar-benar percaya pada diri sendiri, sehingga ia akan membayar barang hanya untuk memperoleh symbol status diri.

Dari hasil penjelasan ahli, beberapa aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah pembelian impulsif, pemborosan, pembelian irrasional, ada keinginan untuk mengkonsumsi produk berlebih, perilaku konsumen dilakukan sebagai kepuasan semata, motif, kemutakhiran mode, serta *inferiority complex*. Aspek utama yang dipergunakan pada penelitian ini memakai aspek yang dikemukakan oleh Lina dan Rosyid (1997) berkaitan dengan pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian irrasional.

3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif

Kotler (1982) berpendapat bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi dari dua faktor yaitu internal dan eksternal.

a. Faktor Internal

1) Motivasi dan harga diri

Motivasi adalah kekuatan pendorong perilaku individu, terutama ketika membeli atau menggunakan layanan yang tersedia di pasar. Harga diri mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi orang yang memiliki harga diri yang rendah lebih mungkin terpengaruh daripada mereka yang mempunyai harga diri tinggi.

2) Pengamatan dan proses belajar

Ketika individu memutuskan membeli sebuah produk, mereka terlebih dahulu mengamati produk tersebut. Menurut Howard dan Seth (1969), pembelian konsumen juga adalah proses pembelajaran.

3) Kepribadian dan konsep diri

Karakter dan konsep diri bersifat persuasive dalam mengambil pilihan untuk membeli barang-barang seperti minuman, kendaraan, warna pakaian, dan olahraga.

b. Faktor Eksternal

1) Kebudayaan dan kebudayaan khusus

Budaya mencerminkan bagaimana gaya hidup, perilaku dan kebiasaan tuntutan produk yang berbeda di pasar mempengaruhi perilaku konsumen.

2) Kelas sosial

Sekelompok orang yang berbagi posisi yang sama dalam masyarakat, berbagi nilai, tertarik, serta menunjukkan perilaku yang sama.

3) Kelompok sosial dan kelompok referensi

Hubungan manusia dalam kelompok sosial secara langsung mempengaruhi opini dan preferensi mereka, dan dengan demikian mempengaruhi pilihan produk. Kelompok afinitas mempunyai dampak yang kuat pada orang-orang sebab mereka menghasilkan kepribadian dan perilaku mereka.

4) Keluarga

Keluarga merupakan anggota yang berasal pada faktor eksternal yang berdampak signifikan terhadap pembentukan sikap serta perilaku anggotanya, termasuk pembentukan kepercayaan dan fungsi yang secara eksklusif menentukan pilihan konsumen.

Menurut Kotler (1997), faktor lain yang berpengaruh dalam perilaku konsumtif diantaranya:

a. Budaya

Pengaruh yang besar dan mendetail pada perilaku, merupakan berasal dari faktor budaya. Adapun faktor budaya antara lain:

1) Fungsi budaya, budaya mampu memutuskan kemauan dan perbuatan yang paling dasar. Anak-anak akan memperoleh beberapa nilai pemahaman, pilihan dan perilaku dari keluarga dan organisasi lain.

2) Sub-budaya, bangsa, agama, golongan ras dan letak geografis merupakan atribut-atribut sosial yang lebih spesifik dan khas bagi setiap individu di suatu kebudayaan yang berbeda-beda.

- 3) Kelas sosial, masyarakat umumnya akan membentuk sebuah tingkatan strata sosial yang berbentuk susunan kasta dimana warga kasta akan dibedakan dan tumbuh dengan karakter tertentu dan sulit untuk merubah susunan kasta yang sudah ada.

b. Sosial

Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi aktivitas seorang pembeli antara lain:

- 1) Kelompok acuan, terdapat tiga hal dari kelompok acuan yang dapat membuat seseorang melakukan suatu aktivitas. Yang pertama, kelompok tumpuan akan merubah gaya perilaku lama individu ke gaya dan perilaku yang baru. Kedua, kelompok tumpuan akan memengaruhi aktivitas dan rancangan pribadi individu. Dan ketiga, taraf pengaruh kelompok tumpuan pada barang serta merek akan berlainan, dampak pokok akan opsi merek dengan barang-barang seperti alat rumah tangga dan busana.
- 2) Keluarga, merupakan jaringan utama dalam pembayaran pembeli dalam kelompok dan sudah menjadi objek penelitian yang lengkap. Keluarga inti merupakan jaringan utama yang paling berpengaruh. Keluarga inti terdiri atas ayah, ibu, adik atau kakak.
- 3) *Role* dan status, *role* (peran) terdiri atas aktivitas yang dimaksudkan untuk dikerjakan individu. Perilaku pembeli akan diakibatkan oleh adanya peran tersebut. *Role* akan berhubungan dengan status, seseorang akan membeli barang yang dipergunakan untuk mempersatukan status dengan perannya dalam lingkungan sekitar.

c. Pribadi

Pribadi seseorang dan karakteristiknya yang akan memengaruhi keputusan pembayara antara lain:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, seseorang membayar produk dan pelayanan (jasa) yang selalu berbeda selama hidupnya. Bagian tahapan hidup merupakan saat dimana minat dan keuangan barang berbeda-beda dengan masing-masing kelompok.

- 2) Pekerjaan, pekerjaan individu akan mengakibatkan suatu model pemakaiannya. Seorang pegawai pasti membayar untuk kemeja dan sepatu kerja. Seorang bos pasti membayar untuk baju yang mahal dan terbaik. Penjual akan berupaya mengelompokkan para pekerja sesuai penghasilan sebagai target pemasaran.
- 3) Keadaan ekonomi, banyaknya jenis barang juga mengakibatkan keadaan ekonomi individu. Tingkat, pola, waktu dan kestabilan merupakan keadaan ekonomi yang berasal dari penghasilan yang bisa digunakan untuk membayar, simpanan dan likuid serta presentase lancar (aktiva), pinjaman, kapasitas agar mampu meminjam dan perilaku pada pembelian dan menyimpan uang.
- 4) *Life style*, individu-individu dengan kelas sosial, pekerjaan dan kelas sosial yang sama akan mempunyai *life style* yang berlainan. *Life style* seseorang adalah cara hidup di dunia yang diwujudkan pada aktivitas, pendapat dan kesukaan.

d. Psikologis

Faktor-faktor psikologis utama yang memengaruhi perilaku konsumtif antara lain:

- 1) Motivasi, motivasi atau motif adalah kemampuan yang berasal dari dalam diri seseorang berguna untuk bekerja dan melakukan sesuatu. Semua individu memiliki motivasi sebagai dorongan untuk membayar atau menggunakan barang tertentu.
- 2) Persepsi, seseorang dengan motivasi akan selalu merespon. Seseorang yang memiliki motivasi untuk bekerja juga diakibatkan karena persepsi tentang keadaan dan keadaan tempat tinggal. Persepsi pembeli yang berbeda mampu memunculkan reaksi pengamatan dalam melaksanakan pembayaran atau menggunakan produk dan pelayanan.
- 3) Konsep diri, merupakan langkah-langkah bagaimana individu mampu melihat dirinya sendiri dalam rentang waktu terbatas untuk menggambarkan hal-hal yang terfikirkan. Setiap individu

mempunyai rencana dan rancangan yang berkaitan dengan dirinya serta berbeda dari orang lain, sehingga dapat menjadikan perbedaan yang berbeda pula dalam memandang suatu produk atau pelayanan.

- 4) Kepribadian, bisa dideskripsikan menjadi keunikan-keunikan dan karakter yang berada di dalam diri seseorang yang amat berdampak ke modifikasi-modifikasi karakternya. Kepribadian pembeli amat ditentukan dari faktor dalam diri, misalnya afeksi spiritualitas, IQ, persepsi, ataupun motif. Serta factor luar diri, misalnya keluarga, lingkungan fisik dan masyarakat. Perilaku pembelian dan persepsi pada dasarnya akan dipengaruhi oleh kepribadian itu sendiri.
- 5) Pengalaman belajar, menggali ilmu menjadi tahap yang mendukung perubahan dalam penampilan menjadi dampak dari pengulangan serta pengetahuan terdahulu. Perilaku pembeli akan bisa dipelajari sebab amat diakibatkan adanya pengetahuan dan tahapan pengulangan.
- 6) Perilaku dan keyakinan (agama), perilaku adalah proses berfikir individu yang berkaitan tentang mau dan tidak mau. Secara sensimental perilaku akan condong yang bermacam topik dan konsep.

Berdasarkan beberapa faktor yang disajikan diatas, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif diantaranya yaitu faktor internal, faktor eksternal, faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial, serta faktor psikologis. Peneliti memilih faktor yang dikemukakan oleh Kotler (1997) sebagai faktor utama dalam penelitian ini yang mengakibatkan perilaku konsumtif ialah faktor psikologis yaitu persepsi.

B. Persepsi Terhadap *Selebgram Endorsement*

1. Pengertian Persepsi

Pengertian persepsi menurut Kartono & Gulo (1987) berarti; tanggapan, penglihatan, dan persepsi yang mempunyai arti proses individu menjadi sadar terhadap semua hal di sekitarnya dari indera-indera yang

dimiliki; ataupun informasi lingkungan yang didapat dengan pemahaman data indera. Selaras dengan pendapat Walgito (2002) mengenai persepsi yaitu sebuah proses yang diawali dengan proses penginderaan, di mana individu menerima stimulus melalui alat indera. Istilah *perception* menurut Webster dalam (Sutisna, 2001) mempunyai makna dengan kemampuan untuk memahami jiwa dari kualitas, obyek-obyek, dan sebagainya dengan indera perasa, perbandingan, kesadaran, serta pengetahuan mendalam maupun kemampuan panca indera untuk memahami sesuatu. Persepsi turut diartikan menjadi proses mendapatkan, memberikan reaksi terhadap rangsangan panca indera, menguji, mengartikan, mengorganisasikan, serta menyeleksi (Sobur, 2003).

Saleh (2009) juga menambahkan bahwa persepsi adalah proses menggabungkan dan mengorganisasikan data-data indera individu (penginderaan) untuk dikembangkan sedemikian rupa, sehingga individu dapat menyadari lingkungan sekitar termasuk sadar akan diri sendiri. Rakhmat (2008) berpendapat bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*) (Rakhmat, 2008).

Cara memahami persepsi adalah dengan memahami bahwa persepsi bukanlah penjelasan yang benar tentang keadaan, melainkan terjemahan yang unik dari keadaan (Robert, 2003). Menurut McShane dan Von Glinow (2000), persepsi ialah proses pemahaman terhadap lingkungan, yang melibatkan penerimaan informasi dan menentukannya sebagai pembentuk kategori dan interpretasinya. Inti dari persepsi ini adalah bagaimana seseorang menerima informasi dan beradaptasi dengan lingkungan.

Pengertian lainnya tentang persepsi adalah suatu proses penggunaan pengetahuan yang telah dimiliki untuk memperoleh dan menginterpretasikan stimulus (rangsangan) yang diterima oleh sistem alat indera manusia. Jadi persepsi pada dasarnya menyangkut hubungan manusia dengan lingkungan, dapat mengerti dan menginterpretasikan stimulus yang ada di lingkungan

dengan menggunakan pengetahuan yang dimiliki. Setelah individu mengindragan objek pada lingkungan sekitar, kemudian akan diproses hasil pengindragan sehingga timbul makna tentang objek tersebut. Persepsi individu terhadap objek tertentu akan memengaruhi pikiran. Artinya, persepsi seseorang akan memungkinkan untuk memberi penilaian terhadap suatu kondisi stimulus (Desmita, 2016).

Hal yang sama menurut Schermerhorn, Hunt, & Osborn (2005) bahwa persepsi merupakan siklus dimana individu menyeleksi, mengumpulkan, menguraikan, memulihkan dan bereaksi terhadap data dari lingkungan umum mereka. Seperti dalam persepsi mengidentifikasi dengan cara dimana seorang individu dapat menguraikan dan bereaksi terhadap informasi yang datang dari luar.

Sesuai dengan pendapat diatas, kesimpulan yang dapat dibuat yaitu persepsi merupakan sebuah proses pengorganisasian interpretasi pada stimulus-stimulus yang diterima individu melalui panca indera, sehingga stimulus tersebut mempunyai arti serta merupakan kegiatan yang terintegrasi pada individu tersebut.

2. Pengertian *Selebgram Endorsement*

Selebriti *Instagram* atau yang sering disebut *selebgram* merupakan orang yang jarang tampil di media konvensional, biasanya identitas pemilik akun pun cenderung misterius, tetapi mempunyai pengikut yang cukup banyak (Kompas, 2017). *Selebgram* bermula dari beragam latar belakang. Berbeda dengan selebriti yang terkenal di layar kaca, *selebgram* pula kebanyakan berasal dari masyarakat biasa yang mempunyai konten menarik di akun instagramnya hingga memiliki ribuan sampai jutaan *followers* (Rastika, 2017).

Tidak seperti *public figure* yang selalu tampil di televisi, *selebgram* lebih dekat dengan pengikutnya disebabkan para *selebgram* itu umumnya menampilkan aktivitas keseharian yang tidak mudah tersentuh seperti artis televisi. Dari ratusan ribu hingga jutaan *followers* tersebutlah yang membuat

banyak pengusaha *online* yang tertarik dengan *selebgram* untuk mengiklankan produk mereka. Menjadi *selebgram* sekarang ini bukan saja demi kepentingan popularitas semata, tetapi dijadikan kepentingan komersil yang bisa mendatangkan materi seperti menjadi promotor sebuah produk secara *online* melalui akun *Instagram* atau biasa disebut sebagai *selebgram endorsement* (Rastika, 2017).

Kata *endorse* sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran khususnya pada pemasaran *online*. Menurut Martin dalam (Saporso & Lestari, 2009) *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut. Dengan kata lain, *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan (Utami, 2014).

Pendapat dari Shimp (2003) mengenai *endorsement* ialah penunjang suatu produk yang di tampilkan atau yang diiklankan supaya mendukung produk tersebut. Di sisi lain, selebriti adalah seorang penghibur, tokoh, aktor, atau atlet yang terkenal dari prestasinya di bidang-bidang tertentu tetapi mampu mempromosikan produk yang didukungnya.

Pemilihan *selebgram endorsement* dalam iklan sudah biasa dilakukan oleh perusahaan agar menarik minat pasar. *Selebgram endorsement* menggunakan seorang artis, seniman, atlet, dan *public figure* yang terkenal di kalangan masyarakat karena mampu mendukung suatu produk yang diiklankannya dan pemakaian *selebgram endorsement* diharapkan dapat mewakili kualitas merk yang berdampak di keputusan pembelian (Shimp, 2003).

Selebgram saat ini sangat banyak diminati oleh produsen dengan alasan untuk mengiklankan barang atau produk karna pesan yang

disampaikan oleh *selebgram* yang sedang populer dan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen serta dapat dingiat dengan mudah (Royan 2004).

Berdasarkan gagasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa *selebgram endorsement* ialah selebriti yang aktif dalam media sosial *Instagram* dengan memiliki jumlah pengikut yang banyak dan aktif dalam mengendorse atau mempromosikan suatu produk atau jasa dari toko *online/brand* tertentu.

3. Pengertian Persepsi Terhadap *Selebgram Endorsement*

Dari beberapa penjelasan para ahli mengenai persepsi dapat ditarik kesimpulannya yaitu persepsi merupakan suatu proses individu ketika menerima informasi yang kemudian diolah menjadi suatu cara pandang baru bagi individu tersebut.

Selebgram endorsement merupakan seorang selebriti *Instagram* yang memiliki pengikut aktif dari ribuan hingga jutaan yang dipercaya suatu *brand* untuk mempromosikan produknya dengan cara yang khas atau kreatif dari *selebgram* tersebut. Seorang individu yang mengikuti *selebgram* biasanya akan mencari tahu informasi di media sosial tentang hal-hal mengenai *selebgram* tersebut dan menarik kesimpulan dari segala macam informasi yang didapat untuk diolah menjadi sudut pandang pemikiran yang baru. Pola pikir ini dapat mempengaruhi sikap dan perasaan individu dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap *selebgram endorsement* adalah respon individu tentang suatu produk atau jasa yang dipromosikan atau dipublikasikan oleh selebriti *Instagram* dari sebuah usaha *online*.

4. Aspek Persepsi

Menurut Walgito (2002) bahwa persepsi memiliki 3 aspek yaitu diantaranya sebagai berikut:

a. Aspek kognisi

Aspek kognisi berkaitan dengan pengenalan yang bersangkutan dengan harapan. Individu ketika mempersepsikan sesuatu dapat

dilatarbelakangi oleh adanya pengaruh kognitif, pola pikir seseorang pada sesuatu yang didasari dari pengetahuan yang sering didengar atau dilihat dalam aktivitas keseharian. Hal ini yang membuat kognisi mereka berubah dengan adanya fenomena tersebut.

b. Aspek afektif

Aspek afektif berkaitan dengan emosi serta perasaan individu, individu dalam mempersiapkan suatu hal bisa berlandaskan emosi. Individu menginterpretasikan emosi karena pendidikan moral dan sopan santun yang didapat sedari kecil. Tidak semua orang menyukai untuk mengikuti perkembangan fenomena dalam media sosial seperti *Instagram* karena nilai-nilai yang dianut tidak sinkron dengan perkembangan yang ada. Sebaliknya untuk orang yang mengikuti dengan senang hati akan merasakan dampak fenomena selebriti *Instagram* ini dalam dirinya karena individu tersebut merasa cocok dengan persepsi nilai yang dianutnya.

c. Aspek konasi

Aspek konasi memiliki hubungan dengan sikap, perilaku, aktifitas, dan motif. Apabila individu tersebut terpengaruh dengan fenomena selebriti *Instagram* saat ini, apa yang dilakukan oleh *role model* dalam dunia maya akan diikuti dalam kehidupan sehari-harinya.

Menurut Winardi (2004) bahwa terdapat tiga aspek dalam persepsi yaitu:

a. Aspek pandangan

Individu satu dengan lainnya ketika dihadapkan pada suatu hal yang sama, dapat memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Fenomena selebriti *Instagram* bagi sebagian individu sangat penting keberadaannya karena memberikan sedikit banyak dampak pada perubahan persepsi dalam memandang hal-hal baru seperti fashion trend baru, tempat hangout dan lain sebagainya.

b. Aspek penafsiran

Penafsiran adalah sebagai proses menyesuaikan kejadian dengan kegiatan yang dapat mengungkap, menjelaskan serta menerangkannya menjadi hal yang dapat dikomunikasikan dengan orang lain.

c. Aspek penilaian

Penilaian yaitu proses memberikan deskripsi berbagai peristiwa persepsi dengan pengaruh oleh motif tingkah laku impulsif yang terorganisir. Fenomena selebriti Instagram saat ini telah banyak dijadikan sebagai role model bagi sebagian individu dalam kehidupan bersosialisasi maupun pembentukan karakter kepribadian.

Berdasarkan penjabaran dari para ahli diatas dapat disimpulkan jika aspek persepsi terhadap *selebgram endorsement* diantaranya aspek kognisi, afektif, dan konasi, aspek pandangan, aspek penafsiran dan penilaian. Aspek yang dipakai pada penelitian ini yaitu menurut Walgito (2002) yaitu aspek kognisi, afektif, serta konasi.

5. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Persepsi Terhadap *Selebgram Endorsement*

Wagito (2002) berpendapat bahwa faktor-faktor yang memengaruhi persepsi yaitu diantaranya:

a. Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang masuk melalui indra atau reseptor. Stimulus bisa berasal dari lingkungan maupun dari dalam diri manusia sendiri yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

b. Alat indra

Alat indra merupakan alat untuk menerima stimulus. Setelah stimulus diterima reseptor, maka stimulus selanjutnya akan dikirim ke syaraf pusat, yaitu otak yang merupakan pusat kesadaran melalui selsel saraf sensoris, sedangkan untuk menghasilkan suatu respons diperlukan adanya sel-sel saraf motoris.

c. Atensi (perhatian)

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian atau atensi merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

Pendapat lain dari Robins (2005) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi interpretasi efek sensorik menjadi persepsi. Terdapat tiga faktor:

- a. Faktor dari karakteristik personal atau pemersepsi contohnya; minat, pengalaman, harapan (*expectations*), sikap, motif, serta faktor dari yang mempersepsikan.
- b. Faktor situasional contohnya; tempat kerja/keadaan, keadaan sosial, waktu.
- c. Faktor dalam target contohnya; Kebaruan, kesamaan, kedekatan, latar belakang, ukuran, suara, timbre, gerakan.

Menurut penelitian Fitria (2015), salah satu faktor yang membuat anak muda sering berbelanja online adalah paparan konten foto dan video selebriti yang merangsang motivasi dan keinginan membeli pelanggan. Selain itu, menurut Hartini (2016), konten dapat menjadi komponen yang digunakan untuk menyampaikan beberapa kata penyemangat saat melakukan iklan secara *online*.

Berdasarkan penjelasan diatas bisa disimpulkan beberapa faktor dari persepsi terhadap *selebgram endorsement* yaitu faktor objek yang dipersepsi, faktor alat indra, dan faktor atensi (perhatian), faktor karakteristik pribadi, faktor situasional, faktor dalam target, konten, dan *caption*.

C. Hubungan antara Persepsi terhadap *Selebgram Endorsement* dengan Perilaku Konsumtif

Setiap individu mempunyai sudut pandang yang bermacam-macam saat melihat suatu objek, hal tersebut dikarenakan berbagai indikator akan membentuk dan mempengaruhi persepsi individu (Sarwono, 2009). Persepsi merupakan

sebuah proses menerima informasi dan pemahaman tentang lingkungan, termasuk dalam penetapan informasi sebagai pembentukan dalam kategorinya serta penafsirannya (Shane, 2000).

Endorsement merupakan individu yang memakai jasa *endorser* yang berarti yaitu pendukung iklan atau bintang iklan untuk mendukung promosi produknya (Shimp T., 1993). Dengan menggunakan *selebgram* sebagai jasa *endorse*, maka harus sesuai kesepakatan kedua belah pihak dengan bayaran kepada *selebgram* sesuai yang telah disepakati (Rastika, 2017).

Salah satunya seperti *selebgram* yang mengendorse produk kosmetik. Setiap hari seorang *selebgram* pasti memposting produk/*brand* kosmetik yang berbeda-beda dan menampilkannya dalam bentuk yang menarik serta ciri khas dari sang *selebgram* tersebut. Kosmetik sendiri tak dapat lepas dari aktivitas keseharian, terutama oleh kalangan mahasiswi (Wati, 2019).

Mahasiswi sekarang ini lebih banyak mengutamakan penampilan *make up*, apabila ada mahasiswi yang bermake up bagus akan dilihat lebih menarik. Ketika individu tersebut ingin agar *make up* yang dipakainya itu bagus, maka individu itu akan melihat produk atau tutorial yang di iklankan oleh sang *selebgram* tersebut. Antusiasme mahasiswi dalam melihat *review* produk kosmetik yang diendorse dikarenakan iklan yang dibuat seorang *selebgram* sangatlah unik dan menarik. Maka dari itu kebanyakan mahasiswi tertarik membelinya, bukan karena mahasiswinya mempunyai biaya lebih tetapi kebutuhan dalam menunjang penampilan dan gaya hidup sosialnya. Hal tersebut dapat memicu terjadinya perilaku konsumtif pada mahasiswi (Rachmasari & Suprihatin, 2021).

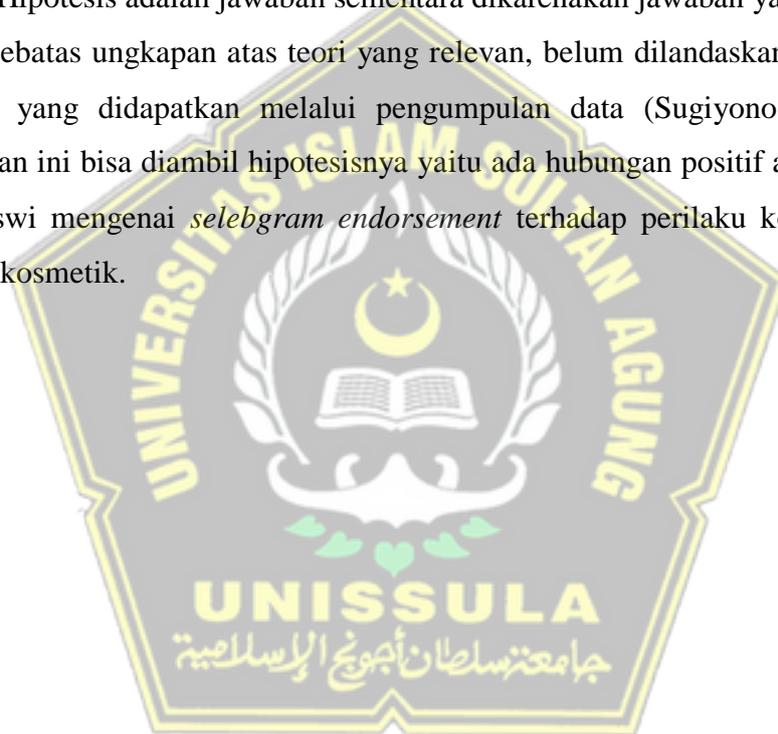
Suyasa & Fransisca (2005) mendefinisikan perilaku konsumtif semacam kegiatan membeli barang bukan demi memenuhi kebutuhan, namun agar terpenuhi keinginannya dan dilakukan secara berlebih sehingga menyebabkan pemborosan serta tidak efisiensi biaya. Faktor yang menjadi pendorong terjadinya perilaku konsumtif di zaman ini adalah penjualan barang-barang melalui aplikasi digital marketing sebagai langkah strategis untuk membentuk perilaku konsumtif, sebagai media yang mudah diakses serta lebih menarik perhatian konsumen.

Dampak negatif yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif ialah ketergantungan, timbulnya sifat boros, serta selalu merasa tidak cukup dari hasil yang dicapai.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa perilaku konsumtif dalam penelitian ini sebagai variabel tergantung yang dihubungkan dengan variabel bebas yaitu persepsi terhadap *selebgram endorsement*. Pada variabel bebas tersebut diduga memiliki hubungan dengan variabel tergantung yaitu perilaku konsumtif.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dikarenakan jawaban yang dinyatakan hanya sebatas ungkapan atas teori yang relevan, belum dilandaskan kepada fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2020). Dari penelitian ini bisa diambil hipotesisnya yaitu ada hubungan positif antara persepsi mahasiswi mengenai *selebgram endorsement* terhadap perilaku konsumtif pada produk kosmetik.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel adalah langkah untuk penentuan variabel kunci suatu penelitian serta fungsi suatu variabel (Azwar S., 2019). Variabel penelitian merupakan gejala dari variabel yang dapat berubah, yaitu faktor-faktor yang bisa berubah sebagai tujuan penelitian (Bungin, 2005). Penelitian ini menentukan variabel yang berkisar pada variabel bebas dan terikat (Bungin, 2005). Ada dua variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Tergantung (Y)

Variabel tergantung merupakan variabel pengaruh yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2020). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif.

2. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel sebab yang mempengaruhi variabel tergantung (Sugiyono, 2020). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi terhadap *selebgram endorsement*.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi variabel yang dirumuskan berdasarkan sifat-sifat yang dapat diamati dari variabel tersebut (Azwar S., 2019). Definisi tersebut terdiri dari variabel tergantung dan variabel bebas.

1. **Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan membeli barang atau jasa terbaru, lebih bagus dan lebih banyak dari batas wajar demi menunjukkan status sosial, kekayaan dan kepemilikan. Pada penelitian ini, perilaku konsumtif diukur berdasarkan skala perilaku konsumtif yang meliputi aspek pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian irasional. Ketika skor pada skala perilaku konsumtif tinggi, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dilakukan oleh subjek. Sebaliknya, semakin rendah

skor pada skala perilaku konsumtif, maka semakin rendah pula perilaku konsumtif yang dilakukan subjek.

2. Persepsi Terhadap Selebgram Endorsement

Persepsi merupakan sebuah proses yang diawali dengan proses penginderaan, di mana individu menerima stimulus melalui alat indera. Persepsi terhadap *selebgram endorsement* adalah respon individu tentang suatu produk atau jasa yang dipromosikan atau dipublikasikan oleh selebriti *Instagram* dari sebuah usaha *online*. Persepsi tersebut muncul pada setiap orang yang mengikuti tiap postingan dari *selebgram endorsement*. *Selebgram endorsement* merupakan individu yang menggunakan *Instagram* dengan kekhasan tersendiri yang kemudian menarik para pengguna *Instagram* lain untuk menjadi pengikutnya. Dengan adanya jumlah pengikut tersebut menyebabkan *selebgram* dapat menarik perhatian dari pemilik usaha untuk melakukan promosi atau *endorse*.

Persepsi terhadap *selebgram endorsement* akan diukur menggunakan alat ukur persepsi berdasarkan aspek-aspek dari persepsi yakni kognisi, afeksi, dan konasi. Semakin tinggi skor yang didapatkan individu, maka semakin tinggi juga skor persepsi terhadap *selebgram endorsement*, begitupun sebaliknya. Semakin rendah skor yang didapatkan individu, maka semakin rendah skor persepsi terhadap *selebgram endorsement* yang dimiliki.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel (*Sampling*)

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah spekulasi yang berisi objek-objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tersendiri yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti (Sugiyono, 2020). Menurut (Danim, 2003) populasi adalah *universum* meliputi benda, orang, gejala, ataupun wilayah yang ingin diketahui oleh peneliti. Peneliti menentukan beberapa kriteria dalam populasi ini yaitu:

- a. Mahasiswi aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis bidang studi Manajemen, serta Fakultas Kesehatan bidang studi Kesehatan

Masyarakat Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Peneliti memilih fakultas tersebut dikarenakan kebanyakan mahasiswi tersebut berpenampilan modis dan sering mengikuti trend make up dari selebriti *Instagram*.

- b. Mahasiswi aktif angkatan 2019 dan angkatan 2020 berjumlah 1.494 mahasiswa.

Tabel 1. Rincian Data Mahasiswa

No.	Program Studi	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1.	S1 Manajemen	2019	581
2.	S1 Manajemen	2020	551
3.	S1 Kesehatan Masyarakat	2019	177
4.	S1 Kesehatan Masyarakat	2020	185
Total			1.494

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil yang diperoleh dalam populasi yang sudah ditentukan sehingga dapat mewakili dari populasi tersebut. Menurut (Sugiyono, 2020) sampel harus bisa mewakili karakteristik dari populasi yang diambil, serta sesuatu yang dipelajari oleh sampel harus diberlakukan juga untuk populasi. Penentuan besar sampel yang peneliti gunakan ialah dari rumus Slovin. Peneliti menggunakan rumus dari Slovin guna mempersempit capaian jumlah sampel. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menarik jumlah sampel agar jumlahnya *representative*, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisir dan perhitungannya pun tidak memerlukan table jumlah sampel, tetapi dapat dilakukan dengan rumus yang sederhana dan perhitungan yang sederhana (Sugiyono, 2020).

Rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel yaitu berikut ini:

$$S = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan :

S = Sampel

N = Jumlah populasi (758 + 736 = 1.494)

(angkatan 2019 = 758)

(angkatan 2020 = 736)

e = Derajat ketelitian atau nilai kritis yang di inginkan (5% = 0,05)

$$S = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$S = \frac{1494}{1+1494.(0,05)^2}$$

$$S = \frac{1494}{1+1494.(0,0025)}$$

$$S = \frac{1494}{1+3,7}$$

$$S = \frac{1494}{4,7}$$

$$S = 317,87$$

$$S = 318$$

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menentukan jumlah sampel yang terdiri dari 318 subjek.

Tabel 2. Rincian Data Sampel Mahasiswi

No.	Program Studi	Angkatan	Jumlah Mahasiswi
1.	S1 Manajemen	2019	80
2.	S1 Manajemen	2020	79
3.	S1 Kesehatan Masyarakat	2019	80
4.	S1 Kesehatan Masyarakat	2020	79
Total			318

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling* yaitu sampel acak sederhana dengan memilih secara langsung dari populasi dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sangat besar untuk menjadi sampel (Azwar, 2019)

Simple random sampling dipilih oleh peneliti karena anggota populasi penelitian ini dianggap homogen karena sampel yang peneliti ambil yaitu

mahasiswi S1 Manajemen 2019 dan 2020, serta S1 Kesehatan Masyarakat 2019 dan 2020 Universitas Dian Nuswantoro.

D. Metode Pengumpulan Data

Pengukuran psikologis digunakan dalam metode pengumpulan data survei ini. Skala psikologis adalah proses pengumpulan data menggunakan konstruksi atau konsep psikologis yang menggambarkan aspek kepribadian individu (Azwar, 2019). Skala psikologis penelitian yang digunakan ini adalah Skala Perseptual dan Skala Perilaku Konsumen dari *Approval Program*. Setiap skala dibagi menjadi dua kelompok: skala yang disukai tergantung pada ukuran yang akan diukur (*favorabel*) dan skala yang tidak disukai yang tidak sesuai dengan ukuran yang akan diukur (*unfavorabel*).

Setiap skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 4 jawaban alternatif diantaranya: sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Skor yang diberikan pada item *favorable* adalah 4 bila jawaban sangat sesuai (SS), lalu skor 3 bila jawaban sesuai (S), skor 2 bila jawaban tidak sesuai (TS), dan skor 1 apabila jawaban sangat tidak sesuai (STS). Sebaliknya, skor yang diberikan untuk item *unfavorable* adalah 4 bila jawaban sangat tidak sesuai (STS), skor 3 apabila jawaban tidak sesuai (TS), lalu skor 2 apabila jawaban sesuai (S), dan skor 1 apabila jawaban sangat sesuai (SS).

1. Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif untuk penelitian ini diedit berdasarkan tiga aspek Lina dan Rosyid (1997), termasuk pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian irasional.

Tabel 3. Blue Print Skala Perilaku Konsumtif

No	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1	Pembelian impulsif	6	6	12
2	Pemborosan	6	6	12
3	Pembelian irasional	6	6	12
Jumlah		18	18	36

2. Skala Persepsi terhadap *Selebgram Endorsement*

Skala persepsi terhadap *selebgram endorsement* di penelitian ini menurut Walgito (2002) bahwa persepsi memiliki 3 aspek yaitu kognisi, afeksi, dan konasi.

Tabel 4. *Blue Print* Skala Persepsi Terhadap Selebgram Endorsement

No	Aspek	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
1.	Kognisi	6	6	12
2.	Afeksi	6	6	12
3.	Konasi	6	6	12
<i>Jumlah</i>		<i>18</i>	<i>18</i>	<i>36</i>

E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem, dan Estimasi Koefisien Reliabilitas

1. Validitas

Validitas adalah ketepatan instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu variabel sehingga memungkinkan instrumen tersebut memperoleh data yang valid (Sugiyono, 2020). Efektif berarti akurat dan akurat dalam mencapai tujuan Anda. Dalam pengukuran artinya mengukur dengan tepat (Azwar S., 2019). Uji validitas penelitian ini adalah validitas isi (verifikasi), dan hal ini merupakan uji validitas yang membandingkan isi alat ukur dengan desain yang telah ditentukan atas kebijaksanaan pembimbing.

2. Uji Daya Beda Aitem

Tes identifikasi item dapat dibedakan item antara individu atau kelompok dengan atau tanpa atribut yang terukur. (Azwar, 2019). Indeks identifikasi item adalah ukuran konsistensi antara fitur item dan fitur item secara keseluruhan. Uji ini dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara distribusi skor item dan distribusi skor skala (Azwar, 2019).

Pemilihan aitem didasarkan pada korelasi aitem total yaitu dengan batasan $r_{ix} \geq 0,30$ maka aitem tersebut dinyatakan lolos sedangkan aitem dengan $r_{ix} \leq 0,30$ dianggap gugur. Jika jumlah aitem yang didapat tidak mencapai batas $r_{ix} \geq 0,30$, maka bisa dipertimbangkan agar menurunkan koefisien menjadi 0,25 (Azwar S. , 2019). Teknik korelasi *product moment*

digunakan untuk uji daya beda aitem penelitian ini dengan bantuan *IBM SPSS Statistic* versi 22.0.

3. Estimasi Koefisien Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi dan stabilitas data atau wawasan. Data dianggap reliabel jika terdapat dua atau lebih penelitian yang menggunakan instrumen untuk mengukur hasil dari objek yang sama dan data yang sama (Sugiyono, 2020). Jika hasilnya menunjukkan angka 0-1,00, maka uji reliabilitas tersebut reliabel. Semakin dekat ke 1,00, semakin dapat diandalkan hasilnya. Saat menguji faktor reliabilitas untuk penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha dalam program *IBM SPSS Statistic* versi 22.0.

F. Teknik Analisis

Analisis data merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari seluruh responden atau sumber data lain, kemudian menjawab uraian masalah dan menguji hipotesis yang dirumuskan dalam proposal (Sugiyono, 2020). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *product moment* dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics* versi 22.0. Teknik korelasi *product moment* digunakan untuk mengetahui korelasi atau hubungan antara dua variabel.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancan Penelitian dan Persiapan Penelitian

1. Orientasi Kancan Penelitian

Tahap ini dilakukan oleh peneliti sebelum pelaksanaan penelitian, dengan tujuan agar peneliti dapat mempersiapkan hal yang diperlukan selama penelitian berlangsung, sehingga dapat menjamin kelancaran berjalannya penelitian serta tercapainya keberhasilan dalam penelitian. Tahap awal yang dilaksanakan peneliti ini yaitu wawancara dan observasi sebagai data awal peneliti sebagai studi pendahuluan menemukan bahwa terdapat hubungan antara persepsi terhadap *selebgram endorsement* dengan perilaku konsumtif. Penelitian dilakukan di Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang berada di Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50131. Peneliti mengambil populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Dian Nuswantoro Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Fakultas Kesehatan angkatan 2019 dan 2020 yang berjumlah 1.494 dengan sampel 318.

Peneliti memiliki alasan dalam memilih Universitas Dian Nuswantoro Semarang adalah karena terdapat fenomena di lapangan dari hasil wawancara dan observasi oleh tiga mahasiswi, yang menunjukkan bahwa tidak sedikit mahasiswi yang memiliki perilaku konsumtif pada produk kosmetik. Misalnya saat melihat sosial media *Instagram* ada beberapa *selebgram* yang mereka ikuti sedang mengendorse produk kosmetik yang membuatnya tertarik untuk membeli, namun membeli bukan karena kebutuhan melainkan karena mengikuti *trend* dan hal itu terjadi berulang kali. Hal ini yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

Pertimbangan peneliti ketika memilih Universitas Dian Nuswantoro Semarang sebagai tempat penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian tentang hubungan antara persepsi terhadap *selebgram endorsement* dengan perilaku konsumtif mahasiswi pada produk kosmetik belum pernah dilakukan di tempat tersebut.
- b. Adanya izin dari pihak Universitas Dian Nuswantoro Semarang untuk melakukan penelitian
- c. Terdapat permasalahan mengenai perilaku konsumtif mahasiswi pada produk kosmetik di Universitas Dian Nuswantoro Semarang
- d. Karakteristik dan jumlah mahasiswi sesuai dengan yang diteliti dari syarat yang telah ditentukan peneliti.

2. Persiapan Penelitian

Penelitian membutuhkan proses yang terperinci dengan sebaik-baiknya, untuk meminimalisir terjadinya kesalahan yang berakibat terhambatnya penelitian dalam mencapai keberhasilan. Persiapan penelitian yang dilakukan peneliti ada beberapa tahapan, diantaranya ialah:

a. Tahap perizinan

Tahap perizinan adalah syarat awal untuk melakukan penelitian terhadap responden. Tahap pertama yang peneliti lakukan yaitu dengan mengajukan permohonan perizinan melalui surat izin penelitian penyebaran angket secara *online* yang dikeluarkan oleh Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang kemudian di serahkan kepada fakultas yang ditentukan di Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

Tabel 5. Uraian Surat Perizinan

No.	Fakultas	Tanggal	Nomor Surat
1.	Biro Akademik	11 Agustus 2022	695/C.1/Psi-SA/VIII/2022
2.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	11 Agustus 2022	696/C.1/Psi-SA/VIII/2022
3.	Fakultas Kesehatan	11 Agustus 2022	697/C.1/Psi-SA/VIII/2022

b. Penyusunan Alat Ukur

Dalam penyusunan alat ukur penelitian harus ada alat yang dapat digunakan untuk memperoleh data yang diharapkan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan alat ukur yang disusun dalam bentuk skala. Peneliti memakai dua skala psikologi ialah skala perilaku konsumtif dan skala persepsi terhadap *selebgram endorsement*.

Skala yang digunakan peneliti memiliki dua aitem yang bersifat *favorable* dan aitem yang bersifat *unfavorable*. Aitem *favorable* adalah aitem-aitem dalam skala penelitian yang didalamnya mendukung atau sesuai dengan atribut yang akan diukur. Aitem *unfavorable* adalah aitem-aitem dalam skala penelitian yang didalamnya bertentangan atau tidak sesuai dengan atribut yang hendak diukur (Azwar, 2019).

Setiap skala dalam penelitian ini menggunakan 4 jawaban alternatif yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), sangat tidak sesuai (STS). Skor untuk aitem *favorable* adalah skor 4 jika jawaban sangat sesuai (SS), skor 3 bila jawaban sesuai (S), skor 2 untuk jawaban tidak sesuai (TS), dan skor 1 untuk jawaban sangat tidak sesuai (STS). Sebaliknya, skor pada aitem *unfavorable* adalah skor 4 untuk jawaban sangat tidak sesuai (STS), skor 3 jika jawaban tidak sesuai (TS), skor 2 bila jawaban sesuai (S), serta skor 1 untuk jawaban sangat sesuai (SS).

1) Skala Perilaku Konsumtif

Skala ini disusun mengacu pada tiga aspek dari Lina dan Rosyid (1997) meliputi pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian irasional. Skala perilaku konsumtif diujicobakan dengan aitem sebanyak 36 aitem, yang terdiri dari 18 aitem *favorable* dan 18 aitem *unfavorable*. Adapun sebaran aitem skala perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 6. Sebaran Aitem Skala Perilaku Konsumtif

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Pembelian impulsif	1, 13, 25, 3, 15, 27	2, 14, 26, 4, 16, 28	12
2.	Pemborosan	5, 17, 7, 19, 29, 35	6, 18, 8, 20, 30, 36	12
3.	Pembelian tidak rasional	9, 21, 31, 11, 23, 33	10, 22, 32, 12, 24, 34	12
Total		18	18	36

2) Skala Persepsi Terhadap *Selebgram Endorsement*

Skala ini disusun mengacu pada 3 aspek yaitu kognisi, afektif, dan konasi. Skala persepsi terhadap *selebgram endorsement* diujicobakan dengan aitem sebanyak 36 aitem terdiri dari 18 aitem *favorable* dan 18 aitem *unfavorable*. Adapun sebaran aitem skala persepsi terhadap *selebgram endorsement* dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 7. Sebaran Aitem Skala Persepsi Terhadap Selebgram Endorsement

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Kognisi	1, 13, 35, 3, 15, 33	2, 14, 36, 4, 16, 34	12
2.	Afeksi	5, 17, 31, 7, 19, 29	6, 18, 32, 8, 20, 30	12
3.	Konasi	9, 21, 27, 11, 23, 25	10, 22, 28, 12, 24, 26	12
Total		18	18	36

c. Pelaksanaan Uji Coba Alat Ukur

Uji coba alat ukur dilaksanakan pada subjek penelitian dengan tujuan agar mengetahui sejauhmana kualitas dari instrumen yang digunakan dalam penelitian. Pengujian alat ukur dilaksanakan pada tanggal 11-16 Agustus 2022 pada mahasiswi angkatan 2019 dan 2020 Fakultas Kesehatan program studi Kesehatan Masyarakat dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Peneliti melakukan uji coba terhadap 100 responden. Uji coba dilakukan dengan memasukkan skala ke dalam

google formulir yang kemudian link dikirimkan kepada subjek melalui media sosial *WhatsApp*.

Tabel 8. Demografi Subjek Uji Coba Alat Ukur

No.	Program studi	Angkatan	Jumlah Subjek	Persentase
1.	Manajemen	2019	25 (P)	25%
2.	Manajemen	2020	25 (P)	25%
3.	Kesehatan Masyarakat	2019	25 (P)	25%
4.	Kesehatan Masyarakat	2020	25 (P)	25%
Total			100	100%

Ket: jenis kelamin perempuan ditandai dengan tanda (P)

Hasil dari skala uji coba yang terkumpul kemudian diberi skor oleh peneliti sesuai dengan kaidah penelitian. Setelah pemberian skor, peneliti melakukan olah data *try out* untuk mengetahui daya beda aitem dan estimasi reliabilitas dengan menggunakan *SPSS* versi 22 *for windows*.

d. Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Alat Ukur

Alat ukur harus diuji terlebih dahulu sebelum digunakan untuk penelitian. Tujuan dilakukannya uji coba alat ukur ada dua yaitu, pertama untuk memperoleh data secara praktis yang akan digunakan untuk mengevaluasi kualitas aitem secara statistik. Kedua, uji coba yang dilakukan untuk mengetahui kualitas dalam aitem, dimana kalimat aitem dapat dipahami oleh subjek (Azwar, 2019).

Uji daya beda estimasi reliabilitas dikerjakan untuk memahami sejauh mana aitem dipakai pada penelitian ini yang bisa membedakan antara seseorang yang mempunyai atribut yang mau diukur dengan yang tidak.

Hasil yang didapat dari perhitungan daya beda aitem dan reliabilitas yaitu:

1) Skala Perilaku Konsumtif

Menurut Azwar (2019), menjelaskan bahwa daya pembeda dianggap memuaskan jika koefisien korelasinya bernilai 0,30. Skala

perilaku konsumtif yang diberikan pada uji coba berjumlah 36 aitem. Jika total aitem yang mempunyai beda tinggi terlihat tidak memenuhi jumlah yang diharapkan, maka bisa dipertimbangkan untuk menurunkan dari kriteria 0,30 menjadi 0,25 yang digolongkan menjadi daya beda aitem rendah. Berdasarkan hasil dari uji daya beda aitem yang dilakukan, diperoleh koefisien korelasi daya beda aitem tinggi dengan rentan nilai antara 0,305 - 0,690. Reliabilitas skala perilaku konsumtif diperoleh menggunakan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* dengan nilai 0,921.

Tabel 9. Sebaran Aitem Daya Beda Tinggi dan Rendah Skala Perilaku Konsumtif

No	Aspek	Aitem		Daya beda aitem	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Tinggi	Rendah
1	Pembelian impulsive	1, 13, 25, 3, 15, 27	2, 14, 26, 4, 16, 28	12	0
2	Pemborosan	5, 17, 7, 19, 29, 35	6, 18, 8, 20, 30, 36	12	0
3	Pembelian tidak rasional	9, 21, 31, 11, 23, 33	10, 22, 32, 12, 24, 34	12	0
Total		18	18	36	0

2) Skala Persepsi Terhadap *Selebgram Endorsement*

Berdasarkan uji daya beda aitem yang dilakukan pada 36 aitem, diperoleh 34 yang berdaya beda tinggi dan 2 aitem yang berdaya beda rendah. Berdasarkan hasil dari uji daya beda aitem yang dilakukan, diperoleh koefisien korelasi daya beda aitem tinggi dengan rentan nilai antara 0,302 - 0,695, sedangkan koefisien korelasi daya beda aitem rendah dengan rentan nilai antara 0,215 - 0,195. Estimasi reliabilitas alat ukur yang digunakan pada skala persepsi terhadap *selebgram endorsement* menggunakan *Alpha Cronbach* dan diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,934.

Tabel 10. Sebaran Aitem Daya Beda Tinggi dan Rendah Skala Persepsi Terhadap *Selebgram Endorsement*

No.	Aspek	Aitem		Daya beda aitem	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Tinggi	Rendah
1.	Kognisi	1, 13, 35, 3*, 15, 33	2, 14, 36, 4, 16, 34	11	1
2.	Afeksi	5, 17, 31, 7 19, 29	6, 18, 32, 8, 20*, 30	11	1
3.	Konasi	9, 21, 27, 11, 23, 25	10, 22, 28, 12, 24, 26	12	0
Total		18	18	34	2

Ket: aitem berdaya beda rendah ditandai dengan (*)

e. Penomoran Ulang Aitem

Tahap berikutnya setelah dilakukan uji coba aitem adalah proses penomoran ulang aitem dengan aitem yang berdaya beda rendah dihilangkan sehingga aitem dengan daya beda tinggi diurutkan kembali dan dipakai pada skala penelitian. Susunan aitem baru dilakukan pada skala persepsi terhadap *selebgram endorsement* sebagai berikut:

Tabel 11. Penomoran Ulang Aitem Skala Persepsi Terhadap *Selebgram Endorsement*

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Kognisi	1, 13, 3, 15, 33	2, 14, 4, 16, 34	10
2.	Afeksi	5, 17, 31, 7 19, 29	6, 18, 32, 8, 20, 30	12
3.	Konasi	9, 21, 27, 11, 23, 25	10, 22, 28, 12, 24, 26	12
Total		17	17	34

B. Pelaksanaan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian secara langsung pada tanggal 19 Agustus 2022 yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google formulir* pada link berikut: https://docs.google.com/forms/d/1IH85XL_l2MB5OiqYnS4-a3LljS_9Q2GHdKrFSxmFjxc/edit. Peneliti menyebarkan link tersebut secara daring melalui grup *WhatsApp* serta chat secara pribadi kepada subjek.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.494 responden yang kemudian jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan proporsi *confidence level* 5% (lima persen) dari jumlah populasi. Jumlah sampel yang ditentukan peneliti adalah 318 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu

teknik *simple random sampling*. Sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini yaitu mahasiswi program studi Manajemen dan Kesehatan Masyarakat dengan data demografi sebagai berikut.

Tabel 12. Demografi Sampel Subjek

No.	Program studi	Angkatan	Jumlah Subjek	Persentase
1.	Manajemen	2019	80 (P)	26%
2.	Manajemen	2020	79 (P)	24%
3.	Kesehatan Masyarakat	2019	80 (P)	26%
4.	Kesehatan Masyarakat	2020	79 (P)	24%
Total			318	100%

Ket: jenis kelamin perempuan ditandai dengan tanda (P)

Berdasarkan dari hasil data sampel yang sudah terkumpul sebanyak 318 responden kemudian dilakukan skoring yang sudah ditentukan dan dianalisis data dengan menggunakan SPSS versi 22.

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi

Uji asumsi merupakan tahapan yang harus dilalui dan diperhatikan peneliti sebelum melakukan analisis data. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilaksanakan dengan bantuan SPSS versi 22 menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov Smirnov Z*. Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila signifikansi $>0,05$. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Mean	Standar Deviasi	KS-Z	Sig	P	Ket
Perilaku konsumtif	103,13	10,187	0,038	0,200	$>0,05$	Normal
Persepsi terhadap <i>selebgram endorsement</i>	109,92	9,525	0,049	0,064	$>0,05$	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa data variable perilaku konsumtif memiliki nilai KS-Z yaitu 0,038 dengan taraf signifikansi 0,200 ($p > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa variabel ini terdistribusi normal. Data yang diperoleh dalam variabel persepsi terhadap *selebgram endorsement* memiliki nilai KS-Z yaitu 0,049 dengan taraf signifikansi 0,064 ($p > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa variabel dapat terdistribusi dengan normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas berfungsi untuk mencari tahu hubungan antar variabel apakah secara signifikan berhubungan linier atau tidak dalam suatu penelitian. Suatu variabel penelitian dikatakan mempunyai hubungan yang linier jika variable tersebut memiliki taraf signifikansi $\leq 0,05$. Hasil pengujian linier dari perilaku konsumtif dan persepsi terhadap *selebgram endorsement* diperoleh nilai F_{linier} sebesar 88,143 dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif dengan persepsi terhadap *selebgram endorsement* memiliki hubungan yang linier.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian memakai teknik *product moment*. Teknik analisa ini digunakan untuk menguji apakah ada hubungan yang positif atau negatif antara perilaku konsumtif dengan persepsi terhadap *selebgram endorsement* pada mahasiswi. Hasil uji hipotesis antara perilaku konsumtif dan persepsi terhadap *selebgram endorsement* diperoleh $r_{xy} = 0,441$ dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara perilaku konsumtif dengan persepsi terhadap *selebgram endorsement*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi terhadap *selebgram endorsement* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya, sebaliknya semakin rendah persepsi terhadap *selebgram endorsement* maka semakin rendah pula perilaku konsumtif pada mahasiswi. Sumbangan efektif antara persepsi terhadap *selebgram endorsement* dengan perilaku konsumtif mahasiswi pada produk

kosmetik sebesar 19,4%, sedangkan 80,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

D. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian disusun untuk menggambarkan skor terhadap subjek pada suatu pengukuran serta menjelaskan kondisi subjek terhadap atribut yang diteliti. Model distribusi normal digunakan dalam penelitian ini sebagai kategorisasi subjek secara normatif. Hal tersebut bertujuan untuk membagi subjek berdasarkan kelompok bertingkat untuk setiap variabel yang diteliti. Berikut adalah norma kategori yang digunakan:

Tabel 14. Norma Kategorisasi Skor

	Rentang Skor	X	Kategorisasi
$\mu + 1.5 \sigma$	$<$	X	Sangat Tinggi
$\mu + 0.5 \sigma$	$< x \leq$	$\mu + 1.5 \sigma$	Tinggi
$\mu - 0.5 \sigma$	$< x \leq$	$\mu + 0.5 \sigma$	Sedang
$\mu - 1.5 \sigma$	$< x \leq$	$\mu - 0.5 \sigma$	Rendah
X	$<$	$\mu - 1.5 \sigma$	Sangat Rendah

Keterangan: μ = Mean hipotetik; σ = Standar deviasi hipotetik

1. Deskripsi Data Skor Perilaku Konsumtif

Skala ini memiliki 36 aitem yang mempunyai daya beda tinggi dimana setiap aitem diberi skor dalam rentang 1 hingga 4. Skor minimum yang memungkinkan subjek dapatkan yaitu 36 (36×1), skor maksimum 144 (36×4) sementara rentang skor sebesar 108 ($144 - 36$) yang dibagi menjadi enam deviasi standar, sehingga didapat nilai standar deviasi 18 ($(144 - 36) : 6$), dan mean hipotetik sebesar 90 ($(144 + 36) : 2$).

Deskripsi skor empirik skala perilaku konsumtif berdasarkan hasil penelitian diperoleh dengan skor minimum 77, skor maksimal empirik sebesar 131, mean empirik sebesar 103,13 dan standar deviasi empirik sebesar 10,187. Deskripsi skor skala ini adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Deskripsi Skor Skala Perilaku Konsumtif

	Empirik	Hipotetik
Skor minimum	77	36
Skor maksimum	131	144
Mean (M)	103,13	90
Standar Deviasi (SD)	10,187	18

Berdasarkan mean empirik yang ada pada norma kategorisasi distribusi kelompok subjek diatas dapat diketahui rentang skor subjek dalam kategori tinggi yaitu sebesar 103,13. Deskripsi data variabel perilaku konsumtif secara keseluruhan menggunakan norma kategorisasi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16. Kategorisasi Skor Skala Perilaku Konsumtif

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Persentase
117 < 144	Sangat Tinggi	72	22,6%
99 < x ≤ 117	Tinggi	189	59,4%
81 < x ≤ 99	Sedang	57	17,9%
63 < x ≤ 81	Rendah	0	0
36 ≤ 63	Sangat Rendah	0	0
Total		318	100%

**Gambar 1. Norma Kategorisasi Skala Perilaku Konsumtif**

2. Deskripsi Data Skor Persepsi Terhadap Selebgram Endorsement

Skala persepsi terhadap *selebgram endorsement* memiliki 34 aitem yang mempunyai daya beda tinggi dimana setiap aitem diberikan skor dalam rentang 1 hingga 4. Skor minimum yang memungkinkan subjek dapatkan yaitu 34 (34×1), skor maksimum 136 (34×4) sementara rentang skor sebesar 102 ($136 - 34$) yang dibagi menjadi enam deviasi standar, sehingga didapat nilai standar deviasi sebesar 17 ($((136 - 34) : 6)$), dan mean hipotetik sebesar 85 ($((136 + 34) : 2)$).

Deskripsi skor skala persepsi terhadap *selebgram endorsement* berdasarkan hasil penelitian diperoleh skor minimum empirik sebesar 86, skor maksimum empirik sebesar 132, mean empirik sebesar 109,92, serta standar deviasi empirik sebesar 9,525.

Tabel 17. Deskripsi Skor Skala Persepsi Terhadap Selebgram Endorsement

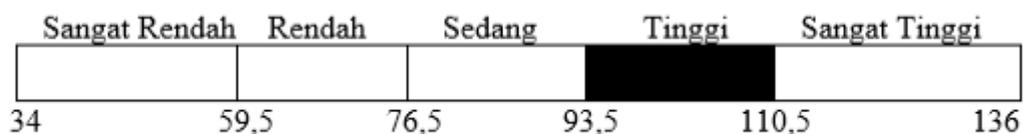
	Empirik	Hipotetik
Skor minimum	86	34
Skor maksimum	132	136
Mean (M)	109,92	85
Standar Deviasi (SD)	9,525	17

Berdasarkan mean empirik yang ada pada norma kategorisasi distribusi kelompok subjek diatas, dapat diketahui bahwa rentang skor subjek dalam kategorisasi tinggi dengan nilai 109,92.

Adapun deskripsi data variabel persepsi terhadap *selebgram endorsement* secara keseluruhan menggunakan norma kategorisasi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 18. Kategorisasi Skor Skala Persepsi Terhadap Selebgram Endorsement

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Persentase
110,5 < 136	Sangat Tinggi	155	48,7%
93,5 < x ≤ 110,5	Tinggi	147	46,2%
76,5 < x ≤ 93,5	Sedang	16	5%
59,5 < x ≤ 76,5	Rendah	0	0
34 ≤ 59,5	Sangat Rendah	0	0
Total		318	100%



Gambar 2. Norma Kategorisasi Skala Persepsi terhadap Selebgram Endorsement

E. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap *selebgram endorsement* dengan perilaku konsumtif mahasiswi pada produk kosmetik. Berdasarkan hasil uji korelasi dengan menggunakan *product moment* maka diperoleh hasil korelasi $r_{xy} = 0,441$ dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara persepsi terhadap *selebgram endorsement* dengan perilaku konsumtif mahasiswi pada produk kosmetik. Maka hipotesis pada penelitian ini dapat dikatakan diterima. Sumbangan efektif antara persepsi pada *selebgram endorsement* terhadap perilaku konsumtif mahasiswi sebesar 19,4%, sedangkan 80,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan (From, 2008) dijelaskan bahwa individu berperilaku konsumtif dikarenakan keinginan untuk membeli yang sedang berkembang untuk mendapatkan pemenuhan sejauh tanggung jawab dan manfaat dengan sedikit memperhatikan penggunaan, hanya tergantung pada keinginan untuk membeli yang baru, lebih bertekad untuk menunjukkan status, kelimpahan, keuntungan dan sesuatu yang menonjol. Kotler (2005) mengemukakan perilaku konsumtif diakibatkan oleh empat faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor kebudayaan terdiri dari : budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri dari : kelompok acuan, keluarga, serta *role* dan status. Faktor pribadi terdiri dari : umur, peringkat dalam siklus hidup, pekerjaan, kekayaan seseorang, *lifestyle*, konsep diri dan kepribadian. Serta faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, kepintaran, *belief* dan sikap. Seperti yang telah dijabarkan, dari empat faktor tersebut yang diteliti oleh peneliti yaitu faktor psikologis (persepsi).

Persepsi merupakan proses kognitif yang dirasakan tiap individu untuk menafsirkan informasi di sekitarnya melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, serta persepsi (Kartono & Gulo, 1987). Hal utama agar mengerti tentang persepsi yaitu terdapat di pemahaman jika persepsi adalah interpretasi unik dari sebuah situasi, bukan sesuatu yang sesungguhnya terhadap situasi (Ridwan, 2016). Persepsi terhadap *selebgram endorsement* membuat mahasiswa

memiliki pandangan tersendiri dalam ketertarikannya dengan produk kosmetik yang dipromosikan oleh *selebgram* tersebut.

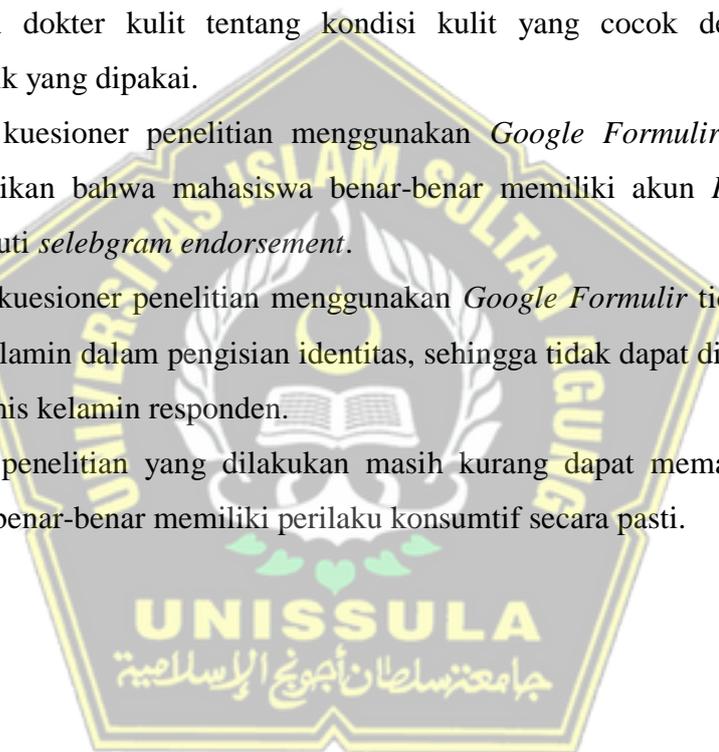
Penjelasan tersebut selaras dengan hasil penelitian Wati (2019) yang mengungkapkan tiga hal yaitu pertama, deskripsi profil *selebgram* sebagai *celebrity endorsement* berada pada tingkat sedang, artinya mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia yang menjadi sampel penelitian menilai *selebgram* yang mereka ikuti cukup tinggi dalam memiliki kepercayaan (*trustworthy*), daya tarik (*attractiveness*) dan keahlian (*expertise*). Kedua, perkembangan perilaku konsumtif melalui *Instagram* berada pada tingkat cukup sering yang berarti mahasiswi lebih mudah melakukan perilaku konsumtif melalui *Instagram*. Hasil ketiga pula mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif antara *selebgram* dengan perilaku konsumtif mahasiswi. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Azwina, 2017) kepada remaja di SMAN 16 Medan yang mengungkapkan bahwa testimonial yang diberikan oleh *selebgram* berupa foto yang ditampilkan dan fisik dari *selebgram* tersebut mampu membuat responden tertarik dan berminat membeli produk yang dipromosikan. Responden juga menyetujui bahwa *selebgram* dapat mempengaruhi mereka untuk membuat keputusan sehingga menjadikan mereka konsumtif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa perilaku konsumtif berada pada kategori tinggi dimana tidak ada subjek penelitian yang mendapat skor rendah dan sangat rendah, 57 subjek memiliki skor sedang, 189 subjek yang memiliki hasil skor tinggi, dan 72 subjek memiliki hasil skor sangat tinggi dari total 318 subjek. Hasil tersebut dapat dilihat juga dari nilai mean secara empirik sebesar 103,13 dan nilai mean hipotetik sebesar 90 dengan persentase 59,4%, maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif pada kosmetik yang dimiliki oleh mahasiswi Program Studi Manajemen dan Kesehatan Masyarakat di Universitas Dian Nuswantoro Semarang memiliki kategori tinggi. Variabel persepsi terhadap *selebgram endorsement* dalam penelitian ini terletak pada kategori tinggi, hal ini dikarenakan nilai mean empirik menunjukkan nilai 109,92 dan nilai mean hipotetik 85 dengan persentase 46,2%.

F. Kelemahan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, beberapa kelemahan yang ditemukan pada penelitian sebagai berikut:

1. Mahasiswa dalam berbelanja produk kosmetik terlalu memaksakan diri meskipun kondisi finansialnya tidak terlalu mencukupi karena pengaruh iklan dari *selebgram endorsement*.
2. Mahasiswa hanya memakai kosmetik yang dipakai *selebgram endorsement* dan tidak melakukan konsultasi terlebih dahulu dengan dokter kecantikan ataupun dokter kulit tentang kondisi kulit yang cocok dengan produk kosmetik yang dipakai.
3. Dalam kuesioner penelitian menggunakan *Google Formulir* belum dapat memastikan bahwa mahasiswa benar-benar memiliki akun *Instagram* dan mengikuti *selebgram endorsement*.
4. Dalam kuesioner penelitian menggunakan *Google Formulir* tidak disertakan jenis kelamin dalam pengisian identitas, sehingga tidak dapat diketahui secara pasti jenis kelamin responden.
5. Dalam penelitian yang dilakukan masih kurang dapat memastikan bahwa subjek benar-benar memiliki perilaku konsumtif secara pasti.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis tersebut dapat diterima yaitu ada hubungan antara persepsi terhadap *selebgram endorsement* dengan perilaku konsumtif mahasiswi pada produk kosmetik. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap *selebgram endorsement* dengan perilaku konsumtif mahasiswi pada produk kosmetik. Artinya semakin positif persepsi terhadap *selebgram endorsement* maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswi pada produk kosmetik. Begitu juga sebaliknya semakin negatif persepsi terhadap *selebgram endorsement* maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswi pada produk kosmetik.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan penelitian diatas, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan untuk tidak terlalu fokus dan menganggap terlalu penting pada iklan kosmetik yang dipromosikan oleh *selebgram endorsement* jika itu bukan kebutuhan yang utama, serta diharapkan untuk selalu berpikir secara rasional dalam membeli kosmetik agar tidak terjadi perilaku konsumtif dalam pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berikutnya yang berminat untuk mengangkat permasalahan yang sama disarankan untuk menganalisis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti juga disarankan untuk menambah variasi landasan teori yang digunakan dan juga menggunakan subjek dengan karakteristik berbeda atau subjek yang bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- 99firms. (2020). *How Many People Use Instagram?*. Retrieved from 99firms: <https://99firms.com/blog/how-many-people-use-instagram/#gref>
- Amir, S. (2017). *Fenomena Selebgram, Saat "Endorsement" Jadi Bisnis Raksasa Menggiurkan*. Retrieved from Kompas.com: <http://megapolitan.kompas.com/read/2017/01/17/09042701/fenomena.selebgram.saat.endorsement.jad i.bisnis.raksasa.menggiurkan>
- Aprilia & Hartoyo. (2014). Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung). *Jurnal Sosiologi*, Vol. 15, No.1, h.73.
- Azwar, S. (2019). *Penyusunan Skala Psikologi* (Edisi 2). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwina, Ayu. (2017). *Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/19324>
- Bungin, P. D. H. M. B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Edisi 2). Jakarta: Kencana.
- Compas. (2021). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce*. Retrived from Online: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Danim. (2003). *Riset Keperawatan; Sejarah Dan Metodologi*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Depdiknas. (2008). *Kamus besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Duwi, D. (2019). Hubungan Body Image Dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Pada Remaja Putri Di SMK N 4 Samarinda. *PSIKOBORNEO*, 517-528.
- Fitria, E. (2015). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi* , Vol. 1(3), pp. 117 – 128.
- Fikry, Z., & Rizal, G. L. (2018). Hubungan Otonomi Dalam Pengambilan Keputusan Karir Terhadap Kebimbangan Karir Pada Mahasiswa Strata-1 Di Kota Padang. *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi Universitas Negeri Padang)*, 9(2), 213. <https://doi.org/10.24036/rapun.v9i2.102217>

- Fromm, E. (2008). *The Sane Society*. British: Library Cataloguing in Publication Data.
- Hamilton, d. (2005). *Wasteful Consumption in Australia*. Australia: The Australia Institute.
- Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsement Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *Bina Insani Ict Jurnal* , Vol. 3(1), hal. 43-50.
- Kartono, K., & Gulo, D. (1987). *Kamus Psikologi*. Bandung: CV Pionir Jaya.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2013). *Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik*. Retrived from Online: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>.
- Kompas.com. (2017). *Fenomena Selebgram, Saat "Endorsement" Jadi Bisnis Raksasa Menggiurkan*. Retrived from Kompas.com: <https://megapolitan.kompas.com/read/2017/01/17/09042701/fenomena.selebgram.saata.endorsement.jadi.bisnis.raksasa.menggiurkan>.
- Kottler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi Sebelas Jilid I*. Jakarta: Indeks.
- Kottler, P. A. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran : Jilid I, Alih Bahasa : Sindoro, A*. Jakarta: Prehallindo.
- Lina dan Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri. *PSIKOLOGIKA*, No. 4. Vol. 2, 5-13.
- Mangkunegara, Anwar P. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- McKnight. (2014). *Why We Wear Makeup and What We Spend On It*. Retrived from Her Online: <http://www.her.ie/beauty>
- Mc., Shane, & Glinow, Von. (2000). *Organizational Behavior*. Boston: Graw Hill.
- Monks, F. J., A.M.P., Knoers, & Haditono, S. R. (2006). *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Pradewi, R. d. (2019). Pengaruh Endorsement terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian. *Jurnal Representamen* , Vol 5 No. 01, 40 - 47.
- Putri, A. (2017). Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 59-64.

- Putri, A. F. (2019). Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35–40.
- Rachmasari, W., A., & Suprihatin, T. (2021). Hubungan Antara Citra Tubuh Dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi. *Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU)* 5. 155-163.
- Rastika, I. (2017). *Menguak Layar Bisnis Selebgram*. Retrived from Online: <https://megapolitan.com/read/2017/01/14/08343201/menguak.layar.bisnis.selebgram>.
- Ridwan, A. (2016). *Komunikasi Antar Budaya Mengubah Persepsi Dan Sikap Dalam Meningkatkan Kreativitas Manusia*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Reifman, A., Arnett, J. J., & Colwell, M. J. (2007). Emerging Adulthood: Theory, Assessment and Application. *Journal of Youth Development*, 2(1), 37–48. <https://doi.org/10.5195/jyd.2007.359>
- Robins, Stephen P. (2005). *Organizational Behavior*. Toronto: Prentice Hall Inc.
- Royan, F., M. (2004). *Marketing Celebrities (Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santrock, J. W. (2002). *Adolescence: perkembangan Remaja* (6th ed). Jakarta: Erlangga.
- Schermerhorn, Hunt, & Osborn. (2005). *Organizational Behavior Ninth Edition*. America: John Wiley & Sons Inc.
- Shane, M. a. (2000). *Organizational Behavior*. Boston: Irwin Mc. Graw Hill.
- Sharma, S. (2009). *Conspicuous Consumption in Cross-national Context: Psychological and Brand Antecedents*. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/volu>
- Shimp, T. (1993). *Transparencies to Accompany "Promotion Management and Marketing Communication"*. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Shimp, A., T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (Edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Sobur, Alex. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia
- Solso, Robert. (2003). *The Psychology of Art And The Evolution Of Conscious Brain*. London, UK: MIT Press.

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif (Sutopo (ed.); Edisi 2)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suyasa, Y., & Fransisca. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Pronesis*. Vol.7, No.2, 172-199.
- Tambunan, R. (2001). Remaja dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*. <http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm>
- Tresna, J., & Ardikawati, T. (2013). *Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa FIS UNY Pada Klinik Kecantikan*. Fakultas Ilmu Sosial. <https://eprints.uny.ac.id/22542/2/BAB%20I.pdf>
- Utami, W., T., & Uyun, Zahrotul. (2014). *Hubungan Antara Citra Tubuh Dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Make Up Wajah Pada Mahasiswi*. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Naskah Publikasi. http://eprints.ums.ac.id/28472/21/10_Naskah_Publikasi.pdf
- Veblen, T. (2003). *The Theory of the Leisure Class. A Penn State Electronic Classics Series Publication*. Retrieved from <http://www.thevenusproject.com/downloads/ebooks/theory-leisure-class.pdf>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal Of Personality*. 15, S71-S83.
- Walgito, B. (2002). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi
- Wati, Hera. (2019). *Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia*. Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. http://repository.upi.edu/41991/8/S_SOS_1506702_%20Title.pdf
- Winardi, J. (2004). *Manajemen Perilaku Organisasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Yuanita, L. (2003). *Gambaran Terjadinya Perilaku Konsumtif dalam Membeli Telepon Selular*. Jakarta: Universitas Atma Jaya.