

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lahir dan berkembangnya teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Berubahnya perilaku masyarakat yang dialami banyak disebabkan oleh adanya teknologi informasi. Perubahan itu terjadi di tataran pola pikir, pola rasa, maupun pola tindakan manusia. Adanya perubahan atau pergeseran pun terjadi pada beberapa aspek kehidupan manusia, seperti aspek budaya, etika dan norma-norma tertentu. Salah satu jenis teknologi informasi yang mengalami perkembangan yang cukup pesat adalah media sosial. Adanya media sosial ini sebagai seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Liedfray, Wannu, & Lasut, 2022).

Penyebaran konten dari berbagai *platform* memudahkan masyarakat dalam mendapatkan suatu informasi, baik berupa peningkatan kemampuan komunikasi, penyebaran berita, bahkan kegiatan jual beli (Maulana, Manulang, & Salsabila, 2020). Komunikasi adalah salah satu aktivitas dilakukan individu dalam menjalani hidupnya khususnya untuk saling bertukar informasi. Komunikasi berbasis teknologi saat ini mulai berkembang dengan dukungan internet, salah satunya komunikasi dengan menggunakan media sosial. Komunikasi di media sosial merupakan bentuk komunikasi media baru yang sudah menggeser posisi media lama seperti televisi dan radio. Saat ini informasi *real-time* berbasis audio visual di media sosial justru sangat diminati (Mahdia, 2018).

Media sosial yang terdiri atas Youtube, Twitter, Facebook, Instagram dan lain-lain merupakan saluran komunikasi digital untuk berbagi foto dan video dimana penggunaannya juga sekaligus dapat membuat foto ataupun video sendiri dan dapat membagikannya ke *public*. Indonesia menduduki posisi keempat pengguna media terbanyak di dunia, yaitu sebanyak 56 juta orang dari 150 juta pengguna internet (Mahdia, 2018).

Jumlah pengguna media sosial telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan global '*State of Digital*' jumlah pengguna media sosial pada tahun 2021 mencapai 4,20 miliar, yang mewakili 53% dari total populasi dunia. Jumlah ini meningkat lebih dari 13 % dibandingkan pada tahun 2020 (Lajnef, 2023). Selain sebuah wadah yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara online tanpa dibatasi ruang dan waktu, media sosial juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sosial di masyarakat, khususnya pada remaja masa kini. Pengguna internet di Indonesia pada rentang usia 15-19 tahun mencapai 91%, lalu pada rentang usia 20-24 tahun sebesar 88,5%, pada usia 25-29 tahun sebesar 82,7%, pada usia 30-34% tahun sebesar 76,5%, dan pada usia 35-39 tahun sebesar 68,5% (Maulana, Manulang, & Salsabila, 2020).



Gambar 1. Data Pengguna Internet Indonesia Tahun 2022

Sumber: Website Grahanurdian,2022.

Pada tahun 2022 Grahanurdian.com menunjukkan bahwa data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 sebesar 77% dari jumlah penduduk Indonesia yaitu sebanyak 204.7 juta jiwa. Selain itu berdasarkan sumber yang sama, jumlah pengguna media sosial tahun 2022 meningkat sebesar 12,6% dibandingkan pada tahun 2021 dengan total pengguna di Indonesia 191.4 juta jiwa (Ashdaq, Valentino, Alam, & Fitriayu, 2023)

Banyaknya penggunaan media sosial kini tidak lagi hanya sebagai fasilitas untuk kebutuhan eksistensi pribadi. Media sosial kini sudah berubah fungsi menjadi sarana bisnis. Salah satu jenis bisnis yang sedang berkembang di media sosial adalah pemasaran secara digital dari beberapa orang yang dinamakan *Influencer* yang memasarkan produk dengan cara member testimoni positif dan ajakan pembelian dalam bentuk gambar dan video melalui media sosial. Melalui profesinya, *Influencer* mendapatkan banyak sorotan dari masyarakat dan secara otomatis memiliki banyak penggemar. Semakin lama masyarakat tidak hanya melihat konten testimoni dari produk namun juga konten pribadi yang ditampilkan oleh *influencer* (Mahdia, 2018).

Dari kondisi tersebut, penyebaran konten sangat berpengaruh besar terhadap naiknya tingkat penjualan pada suatu produk, terlebih lagi di era digital saat ini *e-commerce* secara signifikan meningkatkan aktivitas jual beli karena mudahnya masyarakat mengakses informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Maraknya aktivitas jual beli melalui *e-commerce* di Indonesia ini dapat disebabkan

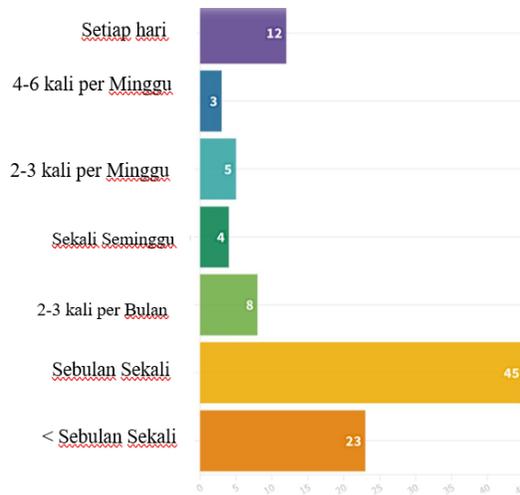
oleh berbagai macam faktor, salah satunya adalah penyebaran konten branding yang dilakukan oleh *social media Influencer* (Maulana, Manulang, & Salsabila, 2020).

Maraknya fenomena *Influencer* di media sosial saat ini memberikan pengaruh yang besar pada pola konsumsi masyarakat. Gaya hidup yang lebih memperhatikan gengsi membuat masyarakat terbawa oleh arus gaya kekinian yang di populerkan oleh para *Influencer*. Besarnya konsumsi masyarakat akan produk – produk yang dipromosikan oleh *Influencer* di media sosial sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Hal ini didukung dengan tingkat kepercayaan terhadap media sosial sebanyak 51% pada tahun 2018. Kepercayaan yang dibangun oleh *Influencer* di media sosial dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu brand meningkat (Maulana, Manulang, & Salsabila, 2020).

Influencer adalah kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku seseorang. Dalam era Revolusi Industri saat ini, adanya perkembangan pesat dalam bidang teknologi mengakibatkan seseorang dengan sangat mudah untuk meng-*influence* banyak orang dalam berbagai media maupun *platform* seperti halnya melalui *social networking*. *Social Networking Site* (SNS) atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap pengguna dapat membangun hubungan sosial melalui dunia maya (Maulana, Manulang, & Salsabila, 2020).

Pada era revolusi saat ini siapapun dapat meng-*influence* orang banyak, bahkan mereka dapat menjadi *trendsetter*, yang artinya semua orang memiliki kemungkinan untuk dapat menjadi pusat perhatian orang banyak. Hal ini sering kali disebut dengan konsep *microcelebrity*, yaitu gaya baru *online performance* yang melibatkan tindakan peningkatan popularitas melalui teknologi web seperti video, blog dan situs jejaring sosial (Maulana, Manulang, & Salsabila, 2020).

Pengaruh *Influencer* mendasari dalam keberhasilan meningkatkan penjualan. Secara definisi *Influencer* merupakan sebuah metode pemasaran yang memilih atau menunjuk orang (*public figure*) yang dianggap memiliki pengaruh terhadap masyarakat atau segmen target konsumen di kalangan tertentu yang dijadikan sebagai sasaran promosi dari merek produk, salah satunya produk *Skincare* (Rahmawati, 2021).



Gambar 2. Data Frekuensi Pembelian Perawatan Kulit Dasar

Sumber: Website data Indonesia, 2022.

Berdasarkan data dari survei Populix yang dilakukan pada tahun 2022 (<https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/sebanyak-45-masyarakat-indonesia-beli-skincare-sebulan-sekali>) terhadap 1,000 reseponden seluruh seluruh Indonesia dengan rentang usia 18 – 55 tahun. Terdapat sebanyak 45% responden yang membeli *Skincare* sebulan sekali, 23% responden yang membeli *Skincare* kurang dari sebulan sekali, 12% responden yang membeli *Skincare* setiap hari, 8% responden yang membeli *Skincare* 2-3 kali perbulan, 4% responden yang membeli *Skincare* sekali seminggu, dan 3% responden yang membeli *Skincare* 4-6 kali perminggu.

Berdasarkan survey pendahulu yang dilakukan pada 388 orang mahasiswi perempuan perguruan tinggi di Kota Makassar, terdapat 61,34% menyatakan bahwa mereka menggunakan 3 atau lebih *platform* media sosial serta mengikuti akun media sosial produk kosmetik. Selain itu, sebanyak 65,21% mereka menyatakan menggunakan kosmetik secara rutin dan 56,96% mengalokasikan minimal Rp.100.00 setiap bulannya untuk berbelanja kosmetik (Ashdaq, Valentino, Alam, & Fitriayu, 2023)

Masyarakat di Indonesia terutama para remaja sekarang lebih mempercayai pada pelayanan maupun produk perawatan kulit ataupun *Skincare* yang member janji bahwa wajah klien berubah semakin putih bersih untuk tambahan yang lebih menarik. Salah satu cara bagi remaja agar tampil menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan. *Skincare* merupakan rangkaian kegiatan yang dapat memberikan dukungan bagi kulit yang sehat, peningkatan tampilan serta memperbaiki kulit. Beberapa jenis *Skincare* adalah sabun pembersih wajah, toner wajah, serum wajah, *essence*, *eye cream*, dan lain-lain (Riha, 2021).

Melalui keterusterangan dan keterbukaan *Influencer* dalam mengapresiasi suatu produk *Skincare* atau jasa yang dipromosikan dengan audio, video atau foto ke konsumennya akan memiliki pengaruh sosial tinggi dan kredibilitas membuat fenomena ini begitu sukses khususnya di kalangan remaja. Kepercayaan konsumen terhadap produk tergantung pada *Influencer* yang mana cara membangun hubungan langsung dengan konsumen dan memberikan dorongan melalui percakapan *online*-nya tentang menggambarkan manfaat-manfaat serta kegunaan produk tersebut. Interaksi yang terjadi antara calon pembeli dengan media sosial *Influencer* secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeli dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk (Rahmawati, 2021).

Perilaku konsumtif adalah perilaku dimana keinginan untuk membeli barang-barang maupun menggunakan jasa hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi semata dan tidak lagi memandang manfaat atau urgensi dari barang maupun jasa tersebut. Perilaku konsumtif ini biasanya banyak ditemui pada kalangan remaja untuk memenuhi gaya hidup. Perilaku ini dapat terus mengakar dalam gaya hidup remaja dan dapat menimbulkan permasalahan dalam kehidupannya. Salah satu dampak yang dapat dirasakan remaja dari segi ekonomi yaitu ketika remaja terus melakukan perilaku konsumtif ini maka dia tidak lagi dapat mengatur keuangannya dengan baik. Adapun dampak yang dirasakan remaja dari segi psikologi yaitu remaja akan mengalami tekanan jika keinginannya tidak dapat dipenuhi. Sementara itu dampak yang dapat dirasakan remaja dari segi sosial yaitu remaja akan terus mengikuti atribut yang banyak digemari tanpa mau menjadi diri sendiri (Mujahidah, 2021).

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang dituntut untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak perlu atau bahkan tidak perlu gaya hidup konsumtif meliputi seluruh kelompok termasuk mahasiswa. Perilaku konsumtif diartikan sebagai tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, sebuah produk yang dipakai seseorang belum habis namun telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau membeli barang karena tertarik dengan hadiah yang ditawarkan atau membeli barang karena banyak orang yang memakai barang tersebut (Melinda, Lesawengen, & Waani, 2022)

Adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang terjadi di Kota Makassar khususnya pada mahasiswa disebabkan oleh gaya hidup atau pola hidup yang harus mengikuti setiap trend di media sosial, hal itulah yang menjadi pendorong yang mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk, serta adanya kelas sosial atau kelompok sosial berbeda-beda yang mempengaruhi jenis produk, jasa dan merek suatu produk yang dikonsumsi.

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang membahas mengenai topik peran *Influencer* di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Maulana, dkk (2020), menyatakan adanya peran

Influencer di media sosial terhadap konsumen untuk meningkatkan pengetahuan mengenai produk yang akan dibeli atau menentukan prioritas kebutuhan, dengan upaya tersebut maka sikap konsumtif dapat diminimalisir. Penelitian Rahmawati (2021) menyimpulkan bahwa hasil tentang pengaruh media sosial seorang *Influencer* dapat meningkatkan penjualan melalui *e-commerce* itu benar dan terbukti dengan didukung oleh para milenial yang menggunakan media sosial untuk sarana berkomunikasi dalam kehidupannya dan membuat para pelaku bisnis berinovasi untuk dijadikan lapak jualan *e-commerce* sehingga mempengaruhi para milenial untuk melakukan jual beli.

Kedua penelitian tersebut merupakan salah satu acuan peneliti untuk melakukan penelitian ini dengan topik yang sama yaitu *Influencer* di media sosial serta perilaku konsumtif masyarakat, yang kedua adalah adanya perubahan dalam masyarakat dalam mengkonsumsi *Skincare* saat ini seperti, masyarakat dulu khususnya perempuan memakai bahan-bahan tradisional dalam mempercantik diri namun saat ini masyarakat lebih tertarik pada *Skincare* yang memakai bahan-bahan kimia tanpa mempertimbangkan kesehatan, lingkungan dan keuangan. Hal ini didasari dengan tindakan *Influencer* yang mengiklankan produk *Skincare* dan dapat mempengaruhi masyarakat di Media Sosial terutama pada remaja pengguna *Skincare* yang ingin berpenampilan cantik dengan instan atau dengan cara cepat. Dan yang ketiga adalah berdasarkan observasi awal, peneliti melihat adanya kecenderungan yang lebih pada mahasiswa FISIP UNHAS dalam ingin mengubah penampilan, dapat dilihat dari mahasiswa yang menggunakan *Skincare* untuk mendapatkan kulit wajah yang cantik dan sehat, serta berpenampilan *trendy* sesuai dengan yang sedang tren di media sosial saat ini.

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori tindakan sosial dari Max Weber, yang mengemukakan empat tipe tindakan sosial yang dibedakan dalam konteks motif para pelakunya. Empat tipe tindakan tersebut yaitu: Pertama, Tindakan Tradisional, yaitu tindakan yang telah dilakukan secara turun-temurun. Kedua, Tindakan Afektif, yaitu tindakan yang didasari oleh emosi atau perasaan. Ketiga, Rasional Instrumental, yaitu tindakan yang ditujukan pada pencapaian tujuan yang secara rasional diperhitungkan. Keempat, Rasionalitas Nilai, yaitu tindakan rasional berdasarkan nilai yang dilakukan untuk alasan dan tujuan yang ada kaitannya dengan nilai-nilai yang telah diyakini. Empat tipe tindakan tersebut akan peneliti gunakan untuk melihat motif dan tujuan dari perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Skincare* di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Salah satu kalangan yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Hasanuddin yang masih aktif dalam kegiatan perkuliahan. Mahasiswa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang mempunyai uang saku yang lebih atau mahasiswa menengah keatas yang mempunyai peluang lebih untuk membeli *Skincare*. Besarnya peran *Influencer* di media sosial khususnya di *Instagram* dan *TikTok*, yang dapat menyebabkan terjadinya perubahan perilaku mahasiswa di

Kota Makassar dalam mengkonsumtif *Skincare*, bisa dilihat dari kecenderungan untuk terlihat cantik dengan memiliki wajah yang bersih dan putih mendorong mereka menggunakan *Skincare* tertentu dan menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif hal ini biasanya terjadi pada kalangan remaja khususnya para mahasiswa. *Influencer* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah *Influencer* yang aktif membagi konten terkait *Skincare* dan mempunyai pengikut lebih dari 100 ribu pengikut yang berada di Indonesia. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini hadir untuk membuktikan dugaan awal bahwa besarnya peran *Influencer* yang marak di media sosial merupakan penyebab terjadinya perubahan dalam perilaku konsumtif terhadap mahasiswi pengguna *Skincare* di Universitas Hasanuddin.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apa peran *influencer* dalam Penggunaan produk *skincare* di media sosial?
2. Bagaimana bentuk perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Skincare* di Universitas Hasanuddin?
3. Bagaimana hubungan peran *influencer* di media sosial dan perilaku konsumtif Mahasiswa pengguna *skincare* di Universitas Hasanuddin Makassar?

1.3. Tujuan dan Manfaat

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan peran *influencer* dalam penggunaan produk *skincare* di Media Sosial
2. Mendeskripsikan bentuk perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Skincare* di Universitas Hasanuddin
3. Mendeskripsikan dan menggambarkan bagaimana hubungan peran *Influencer* dan perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *skincare* di Universitas Hasanuddin Makassar.

1.3.1. Secara akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi keilmuan bagi disiplin ilmu sosiologi.

1.3.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan gambaran mengenai bagaimana hubungannperan *Influencer* terhadap perilaku konsumtif

mahasiswa pengguna *Skincare* dan mampu menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang terkait. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi bagi Mahasiswa pengguna *skincare* tentang perilaku konsumtif.

1.4. Budaya Populer *Skincare*

Mc Quail (dalam Fitriyani, 2009) mengatakan bahwa budaya populer dicirikan oleh keasliannya yang bersifat spontan dan keberadaannya yang berlangsung terus menerus dalam kehidupan sosial dengan bentuk yang beraneka ragam. Masyarakat yang terus berkembang atau berubah akan tetap terus melahirkan budaya populer, maka budaya populer ini sangat berhubungan dengan masyarakat sebagai sasaran media. Budaya populer muncul dalam berbagai bentuk, dari apa yang kita konsumsi untuk kebutuhan tubuh seperti, makanan, tontonan, musik, pakaian, kosmetik, *Skincare* dll. Budaya populer tidak ada begitu saja, budaya populer ada arena suatu hal yang awalnya biasa saja menjadi sebuah fenomena populer.

Budaya populer dan ekonomi adalah dua hal yang tidak dapat terpisahkan. Bila budaya populer memiliki nama lain tren, maka ekonomi atau nilai komersial adalah kendaraan yang digunakan budaya tersebut untuk menjadi besar. Budaya populer dibesarkan salah satunya oleh media massa, seperti televisi dan media social. Kritikus media terkemuka, Marshal McLuhan, menyebut iklan sebagai karya seni terbesar abad 20. Iklan sering dianggap sebagai penentu kecenderungan, *trend*, *mode*, dan bahkan dianggap sebagai pembentuk kesadaran manusia modern (Fitriyani, 2009).

Skincare secara umum merupakan aktifitas perawatan khusus untuk kulit luar wajah dengan menggunakan produk tertentu. Biasanya sering dilakukan oleh para Wanita, meski tidak menutup kemungkinan ada juga para pria yang turut melakukannya. Menurut *Oxford dictionary*, *Skincare* adalah penggunaan krim dan produk khusus untuk merawat kulit. Lebih jauh lagi *Skincare* atau perawatan kulit dipahami sebagai serangkaian aktifitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan, dan meringankan kulit (Hariatiningsih, 2020).

Skincare juga sangat penting untuk menjaga kesehatan dan memenuhi nutrisi pada kulit, karena mempercantik diri bukan hanya dengan memakai make up saja, tetapi juga harus bisa memperbaiki dan mencegah dari permasalahan kulit yang banyak dialami oleh setiap wanita. Produk *Skincare* adalah produk kecantikan untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dialami pada kulit, seperti mengatasi permasalahan jerawat, menghilangkan noda bekas jerawat, menyamarkan dan menghilangkan flek di wajah, memutihkan kulit, memperbaiki kulit kusam dan menunda penuaan dini *Skincare* terdiri dari berbagai jenis yaitu sabun wajah (*facial wash*), serum, moisturizer, sun protection, masker wajah (Windarti, 2022).

Pengguna *Skincare* dilakukan oleh berbagai macam usia, termasuk remaja. Masa remaja merupakan masa transisi dalam kehidupan seseorang dan merupakan dekade kedua dalam kehidupan, dimana terjadi perubahan fisik dan psikologis yang

cukup besar. Pada fase masa peralihan ini, remaja senang bereksplorasi dalam berbagai hal, termasuk dalam memperbaiki penampilan diri dengan menggunakan Skincare. Fase remaja juga merupakan fase awal pada pembentukan perilaku konsumtif, sehingga loyalitas suatu penggunaan produk dapat diawali berdasarkan pengalaman pada masa remaja. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan pemilihan *Skincare* antara lain, gaya hidup lingkungan sekitar, kepercayaan terhadap produk, keamanan produk, perusahaan yang memproduksi, dan kemudahan dalam pengaplikasian produk.

Dalam pembelian produk *Skincare* pengaruh paling besar adalah dari pengiklanan yang sering dilakukan oleh *beauty vlogger* atau *Influencer*. Aspek keamanan perlu menjadi pertimbangan dalam penggunaan produk *Skincare*. *Skincare* yang beredar harus memenuhi persyaratan teknis, keamanan, kemanfaatan, mutu, penandaan, dan klaim BPOM (Lestari, 2021). Untuk mendapatkan produk *Skincare* tersebut remaja tidak sulit untuk membelinya karena produk-produk *Skincare* sekarang sudah banyak ditemukan seperti di pasar, Indomaret atau Alfamart atau di *reseller Skincare*. Banyaknya dari remaja Perempuan yang menggunakan produk *Skincare* membuat remaja tersebut menjadi menjadi akan ketergantungan terhadap dari pemakaian produk tersebut (Sari, 2022).

Seperti apa yang telah dijelaskan sebelumnya telah dituliskan bahwa budaya populer bisa berbentuk apa saja salah satunya yaitu *Skincare*. Budaya populer ini terbentuk karena adanya pengiklanan di media massa, contohnya pengiklanan produk yang biasanya dilakukan oleh Influencer di Media Sosial. Maka, dapat dikatakan bahwa budaya populer *Skincare* ini ada karena besarnya peran *Influencer* dalam mengiklankan suatu produk di Media Sosial, dimana diketahui bahwa pengguna Media Sosial dapat diakses dari berbagai usia, khususnya pada remaja. Dalam penelitian ini budaya populer *Skincare* hadir untuk memperlihatkan seberapa besar minat mahasiswa terhadap *Skincare* dan apa motif tujuan dari mengkonsumsi *Skincare* tersebut.

1.5. Peran Influencer Di Media Sosial

Pengertian media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan berkolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia di masyarakat awam. Media sosial merupakan sebuah media *online*, dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Liedfray, Wannii, & Lasut, 2022).

Pada intinya, dengan adanya media sosial dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, berkolaborasi, dan saling berkenalan

dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio visual. Adapun karakteristik yang khusus dari media sosial, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara computer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjari jika antar computer terhubung, termasuk didalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Information*)

Informasi jadi entitas penting di media sosial kare pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa infromasi telah tersimpan dan bias di akses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan dan pengikut semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang di dunia nyata.

6. Konten oleh Pengguna (*User-generated Content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama dimana kyalayak sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalm distribusi pesan (Setiadi, 2016)

Menurut Rahmawati (2021), *Influencer* adalah seseorang (*public figure*) yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah *followers* (pengikut) yang banyak atau signifikan dan apa yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya. Karakteristik *Influencer* harus sesuai dengan produk yang akan mereka tampilkan di media sosial. Apabila *audience* merasa tertarik dengan *Influencer*, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari *Influencer* tersebut.

Peran menurut ahli sosiologi, seperti Raph Linton yaitu seseorang menjalankan peranan manakala ia menjalankan hak dan kewajiban yang merupakan status. Peran adalah fungsi yang terwujud jika seseorang yang berada di dalam suatu kelompok sosial tertentu. Peran merupakan suatu perilaku yang memiliki suatu status dan bisa terjadi dengan atau tidak adanya Batasan *job description* bagi para pelaku. Sedangkan menurut Soekanto, peranan adalah aspek dinamis kedudukan (*status*)

apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya maka dia menjalankan suatu peranan. Setiap orang memiliki macam-macam peranan menentukan apa yang diperbuatnya bagi masyarakat serta kesempatan apa yang diberikan oleh masyarakat dalam menjalankan suatu peranan (Iman A, Masinambow, & Sumual, 2022).

Peran *Influencer* di media sosial memiliki dimensi disetiap promosi antara lain *Influencer* memiliki dimensi kredibilitas yang baik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimensi berfokus dan terukur maksudnya *Influencer* memiliki gambaran yang sangat jelas tentang produk yang diapresiasi dengan konten video, photo maupun audio. Setelah melihat konten *Influencer* konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam melihat konten *Influencer* para audience melakukan dimensi keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, manfaat produk, pilihan merek seperti ketertarikan merek, kesesuaian harga, dan pilihan saluran pembelian yang meliputi pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan barang (Rahmawati, 2021).

Dituliskan dalam Rahmawati (2021) bahwa Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Ada beberapa karakteristik media sosial yang dimiliki oleh *Influencer* yang pertama, bahwa informasi merupakan hal yang sangat penting di media sosial karena informasi akan dikonsumsi oleh khalayak media sosial dan informasi tersebut akan mudah tersebar antar pengguna media sosial. Kedua, media sosial dapat menyimpan sesuatu yang sudah diunggah oleh pengguna atau menaruh suatu informasi yang sudah diunggah oleh pengguna media sosial. Ketiga, interaksi media sosial akan terbentuk jaringan komunikasi antar pengguna. Maka dari karakteristik tersebut dapat diketahui bahwa peranan *Influencer* disetiap unggahan media sosialnya akan langsung dapat dilihat dan menyebar ke seluruh pengikutnya dari suatu khalayak ke khalayak lainnya.

Adanya peran *Influencer* dalam mempengaruhi masyarakat di media sosial khususnya pada remaja ini menjadi salah satu strategi pengusaha dalam pengiklanan atau mempromosikan produknya. Pengiklanan inilah yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif pada masyarakat di media sosial, khususnya pengiklanan suatu produk *Skincare* yang saat ini sangat disukai oleh kalangan mahasiswa untuk memperbaiki penampilan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat seberapa besar peran *Influencer* dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dan apa tindakan *Influencer* di media sosial yang dapat menentukan perilaku mahasiswa dalam mengkonsumsi *Skincare*.

1.6. Perilaku Konsumtif

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Perilaku merupakan segenap manifestasi hayati individu dalam berinteraksi dengan lingkungan, mulai dari perilaku yang paling nampak sampai yang tidak nampak, dari yang dirasakan sampai paling

yang tidak dirasakan. Perilaku adalah hasil daripada segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya yang yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap dan tindakan. Perilaku merupakan respon atau reaksi seorang individu terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dalam dirinya (Ilhami, 2019).

Perilaku menurut wawan (2011) merupakan suatu tindakan yang dapat diamati dan mempunyai frekuensi spesifik, durasi dan tujuan baik disadari maupun tidak. Perilaku adalah kumpulan berbagai faktor yang saling berinteraksi. Skinner (1938) merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Pengertian ini dikenal dengan teori 'S-O-R' atau "Stimulus-Organisme-Respon". Respon dibedakan menjadi dua yaitu, respon respondent atau reflektif yang merupakan respon yang dihasilkan oleh rangsangan-rangsangan tertentu, dan operan respon yang merupakan respon yang timbul dan berkembang diikuti oleh stimulus atau rangsangan lain berupa penguatan (Waliki, Tjolli, & Warami, 2020)

Konsumtif sering diartikan dengan "konsumerisme". Menurut kamus Bahasa Indonesia konsumtif adalah bersifat konsumsi dan bergantung pada hasil produksi pihak lain, sedangkan konsumerisme adalah paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang mewah sebagai ukuran kebahagiaan (Kurniadi, 2019).

Pengertian konsumtif secara luas yaitu menggunakan barang atau jasa cara berperilaku boros dan berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dalam segi prioritas atau dapat juga dikatakan gaya hidup berlebihan. Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa masyarakat yang berperilaku konsumtif tidak melihat usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Mereka bisa saja dari kaum remaja, dewasa dan orang tua namun beberapa penelitian melaporkan bahwa remaja cenderung berperilaku konsumtif (Mustomi & Puspasari, 2020).

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara berlebihan terhadap penggunaan suatu produk. Lebih lanjut, perilaku konsumtif juga diartikan sebagai tindakan memakai suatu produk secara tidak tuntas. Artinya, seseorang membeli produk bukan karena produk yang dipakai telah habis, melainkan karena adanya iming-iming hadiah yang ditawarkan atau bahkan produk tersebut sedang trend. Fenomena perilaku konsumtif ini tentunya akan terus berkembang, dikarenakan adanya faktor yang dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif, salah satunya adalah gaya hidup (Mustomi & Puspasari, 2020).

Ancok (dalam Thohiroh, 2015) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif seseorang ialah perilaku yang tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak memerlukan produk tersebut. Perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa berbagai pertimbangan, dimana Masyarakat hanya melihat dari sisi kesenangan.

Menurut Sumartono (dalam Kurniadi, 2019), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan atau pembalian lebih didasarkan pada faktor keinginan.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan pola hidup yang tidak pernah puas dengan segala sesuatu yang telah dimilikinya dan konsumtif bersifat konsumsi dan bergantung pada hasil produksi pihak lain, manusia lebih mementingkan faktor emosi dari pada faktor rasionalnya artinya membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan produk tersebut (Kurniadi, 2019).

Terdapat dampak negatif yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif tersebut adalah munculnya sifat boros, ketergantungan, dan tidak pernah merasa puas akan hasil yang dicapai. Oleh karena itu, untuk menghindari dampak negatif dari perilaku konsumtif dapat dilakukan dengan cara menabung, berhemat, maupun dengan cara investasi. Sikap bijak terhadap segala macam promosi barang dan jasa di internet terutama dari social media *Influencer* sangat dibutuhkan untuk dimiliki oleh setiap konsumen.

Diperlukan adanya sikap keingintahuan terhadap suatu barang dan jasa yang akan dibeli dalam bentuk mencari informasi atau berupa *review product* sehingga lebih mempercayai baik buruknya produk tersebut. Selain itu, konsumen pun harus lebih mengetahui apakah barang yang akan dibeli adalah suatu kebutuhan atau hanya keinginan tanpa mengetahui manfaatnya. Dengan upaya tersebut, maka sikap konsumtif dapat diminimalisir (Maulana, Manulang, & Salsabila, 2020).

Peran *Influencer* dalam pengiklanan suatu produk cukup besar dalam mempengaruhi perilaku konsumtif dan bisa menimbulkan dampak negatif maupun positif masyarakat di media sosial. Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa perilaku konsumtif ini dapat menimbulkan dampak negatif pada masyarakat seperti, sifat boros, ketergantungan, dan tidak pernah merasa puas dengan apa yang telah dimiliki. Maka dari itu dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana bentuk perilaku konsumtif dan hubungan peranan *Influencer* dalam membentuk perilaku konsumtif yang dialami para mahasiswa yang menggunakan *Skincare*.

1.7. Teori Tindakan Sosial (Max Weber)

Tindakan sosial menurut Weber adalah tindakan individu yang dapat mempengaruhi orang lain. Tindakan dan Tindakan Sosial memiliki pengertian yang berbeda, Tindakan mencakup semua perilaku yang dilakukan oleh manusia, sedangkan Tindakan Sosial merupakan suatu tindakan individu yang diarahkan kepada orang lain dan memiliki arti baik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain. Jika

tindakan tersebut tidak diarahkan orang lain dan tidak memiliki arti maka bukan termasuk tindakan sosial tetapi hanya disebut sebuah “tindakan” saja, sehingga tindakan sosial akan memberikan pengaruh bagi orang lain, karena tindakan sosial mengandung tiga konsep yaitu tindakan, tujuan dan pemahaman (Novardiaz, 2022)

Teori tindakan sosial Max Weber berorientasi pada motif dan tujuan pelaku. Dengan menggunakan teori ini kita dapat memahami perilaku setiap individu maupun kelompok bahwa masing-masing memiliki motif dan tujuan yang berbeda terhadap sebuah tindakan yang dilakukan. Teori ini bisa digunakan untuk memahami tipe-tipe perilaku tindakan setiap individu maupun kelompok. Dengan memahami perilaku setiap individu maupun kelompok, sama halnya kita telah menghargai dan memahami alasan-alasan mereka dalam melakukan suatu tindakan. Sebagaimana diungkapkan oleh Weber, cara terbaik untuk memahami berbagai kelompok adalah menghargai bentuk-bentuk tipikal tindakan yang menjadi ciri khasnya. Sehingga kita dapat memahami alasan-alasan mengapa warga masyarakat tersebut bertindak (Muhlis & Narkholis, 2016).

Menurut Weber, metode yang bisa digunakan untuk memahami arti-arti subjektif tindakan sosial seseorang adalah dengan *verstehen*. Istilah ini tidak hanya sekedar merupakan intropeksi yang Cuma digunakan untuk memahami arti subjektif tindakan diri sendiri. Sebaliknya, apa yang dimaksud Weber dengan *verstehen* adalah kemampuan untuk berempati atau kemampuan untuk menempatkan diri dalam kerangka berpikir orang lain yang perilakunya mau dijelaskan dan situasi serta tujuan-tujuannya mau dilihat menurut perspektif itu (Narwoko & Suyanto, 2006).

Weber melakukan klasifikasi dari empat tipe tindakan yang dibedakan dalam konteks motif para pelakunya yaitu:

1. Rasionalitas Instrumental

Tindakan sosial yang dilakukan seseorang didasarkan atas pertimbangan dan pilihan sadar yang berhubungan dengan tujuan tindakan itu dan ketersediaan alat yang dipergunakan untuk mencapainya. Contohnya, seorang anak pensiunan pegawai negeri golongan III yang memutuskan kuliah di Perguruan Tinggi Negeri atau memilih kuliah di program Diploma karena menyadari tidak memiliki biaya yang cukup.

2. Rasionalitas Nilai

Sifat rasional tindakan jenis ini adalah alat-alat yang ada hanya merupakan pertimbangan dan perhitungan yang sadar, sementara tujuan-tujuannya sudah ada di dalam hubungannya dengan nilai-nilai individu yang bersifat absolut. Artinya, nilai itu merupakan nilai akhir bagi individu yang bersangkutan dan bersifat nonrasional, sehingga tidak memperhitungkan alternative. Contohnya adalah tindakan beribadah.

3. Tindakan Tradisional

Dalam tindakan jenis ini, seseorang memperlihatkan perilaku tertentu karena kebiasaan yang diperoleh oleh nenek moyang, tanpa refleksi yang sadar atau

perencanaan. Contohnya, sebuah keluarga di kota yang melaksanakan acara syukuran karena pindah rumah, tanpa tahu dengan pasti apa manfaatnya dan hanya menuruti anjuran kebiasaan orang tua.

4. Tindakan Afektif

Tindakan ini didominasi perasaan atau emosi tanpa refleksi intelektual atau perencanaan sadar. Tindakan afektif sifatnya spontan, tidak rasional, dan merupakan ekspresi emosional dari individu. Contohnya, seseorang yang menangis tersedu-sedu karena sedih atau seseorang yang gemetar dan wajahnya pucat pasi karena ketakutan.

Menurut Turner, adanya pembagian dari keempat tipe tersebut oleh Weber, memberitahukan kepada kita tentang suatu sifat aktor itu sendiri, karena tipe-tipe itu mengindikasikan adanya kemungkinan berbagai perasaan dan kondisi-kondisi internal, dan perwujudan tindakan-tindakan itu menunjukkan bahwa para aktor memiliki kemampuan untuk mengkombinasikan tipe-tipe tersebut dalam formasi-formasi internal yang kompleks yang termanifestasikan dalam suatu bentuk pencangkakan orientasi terhadap tindakan. Jadi dalam satu tindakan yang dilakukan oleh setiap individu maupun kelompok terdapat orientasi atau motif dan tujuan yang berbeda-beda (Muhlis & Narkholis, 2016).

Dari keempat klasifikasi tindakan tersebut, selanjutnya akan peneliti gunakan untuk menganalisis bagaimana hubungan peran *Influencer* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Skimcare*, untuk bisa memahami motif dan tujuan dari masing-masing pelaku perilaku konsumtif ini dilihat melalui empat tipe tindakan tersebut.

1.8. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul/Sumber	Teori	Metode	Hasil
----------	--------------	-------	--------	-------

<p>Suci Dwi Rahmawati (2021)</p>	<p>Pengaruh Media Sosial Seorang <i>Influencer</i> dalam Meningkatkan Penjualan Melalui <i>E-Commercel</i> <i>NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science</i></p>	<p>Teori Strategi Pemasaran Digital</p>	<p>Kualitatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh seorang <i>Influencer</i> dalam memberikan informasi terhadap produk-produk mampu mencapai tujuan akhir yang ingin dicapai dengan meningkatkan penjualan • Penerapan <i>Influencer</i> sangat cocok diimplementasikan untuk meningkatkan citra atau <i>brand image</i> secara efektif dan dapat signifikan meningkatkan penjualan melalui <i>e-commerce</i>
<p>Zalfa Zahirah Adhania, Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni (2021)</p>	<p>Pengaruh <i>Endorsement</i> terhadap Minat Pembeli Produk <i>Skin Care</i> Halal pada Mahasiswa Jobodetabek/ Jurnal Nasional EL-IQTISHOD Ekonomi Syariah IPI Gwa</p>	<p>Teori <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh signifikan antara <i>endorsement</i> dan produk halal terhadap minat membeli.

Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang, Ossya Salsabila (2020)	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital	<i>Consumptive Behavior</i>	Kuantitatif deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat korelasi antara perilaku konsumtif yang tinggi dalam menggunakan <i>e-commerce</i> dan <i>media sosial Influencer</i> yang dipengaruhi oleh kredibilitas para <i>Influencer</i>, dengan demikian meningkatkan perilaku konsumtif di era digital
--	--	-----------------------------	------------------------	--

Sumber: Hasil Penelusuran Pustaka, 2024.

Dari ketiga penelitian diatas memiliki fokus tema yang sama dengan penelitian ini, yaitu mengenai peran *Influencer* dalam pengiklanan di media sosial terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Adapun penelitian pertama yang dilakukan oleh Suci Dwi Rahmawati (2021), penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana penelitian ini berfokus kepada pengaruh Media Sosial Seorang *Influencer* dalam meningkatkan penjualan melalui *E-Commerce*, yang dimana penelitian ini berfokus kepada pengaruh Media Sosial seorang *Influencer* dalam meningkatkan penjualan melalui *e-commerce*. Penelitian kedua yaitu Zalfa Zahirah Adhania dkk (2021), penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang dimana penelitian ini berfokus kepada pengaruh *Endorsement* terhadap minat pembeli produk *Skin Care* Halal pada Mahasiswa Jobodetabek. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Irfan Maulana dkk, (2020), menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif dimana penelitian ini berfokus kepada pengaruh *Social Media Influencer* terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital.

Adapun perbedaan yang mendasar yang membedakan penelitian ini dengan ketiga penelitian diatas adalah terletak pada lokasi dimana penelitian berlangsung dan teori yang digunakan dalam penelitian ini juga berbeda dari tiga penelitian tersebut, serta sasaran dari penelitian ini yaitu perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *Skincare* di Universitas Hasanuddin, Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui latar belakang terjadinya perilaku konsumtif mahasiswa penggunaan *Skincare* yang diakibatkan oleh peran *Influencer* di media sosial, selain itu peneliti juga ingin melihat motif dan tujuan mereka dengan empat tipe tindakan sosial dari Weber.

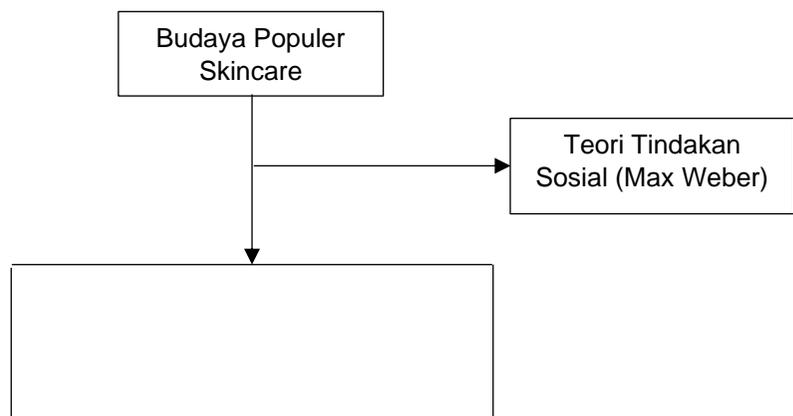
1.9. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan kerangka yang dapat membantu dalam melakukan suatu penelitian yang bertujuan untuk lebih mempermudah pembaca memahami isi

dari penelitian. Budaya populer merupakan sesuatu yang bersifat spontan dan keberadaannya berlangsung secara terus menerus. Budaya populer saat ini dibesarkan oleh media sosial, melalui konten-konten yang dibagikan oleh akun pengguna media sosial yang bisa di isi dengan konten seperti, makanan, film, musik, pakaian, *skincare* dll. Salah satu pelaku pengguna media sosial yang aktif dalam membuat konten di media sosial yaitu seorang *influencer*. *Influencer* ini merupakan seorang yang eksis di media sosial, mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat di media sosial karena memiliki jumlah pengikut yang banyak. Besarnya peran *Influencer* ini dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dengan konten-konten yang mereka bagi di media sosial seperti mengiklankan suatu produk *Skincare*, dengan adanya pengaruh mereka maka pengiklanan produk tersebut dapat menimbulkan perilaku konsumtif pada para pengikutnya atau masyarakat di media sosial.

Adapun variabel peneliti ingin temukan pada penelitian ini mengenai hubungan peran *Influencer* di media sosial dan perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Skincare*. Hal inilah yang akan diteliti terkait bagaimana hubungan peran *Influencer* di Media Sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa menggunakan empat tipe tindakan sosial yang dikemukakan oleh Max Weber dengan tujuan memahami motif dari perilaku konsumtif tersebut apakah merupakan tindakan rasional instrumental, rasional nilai, tradisional atau afektif.

Empat tipe tindakan tersebut dapat memperlihatkan motif dan tujuan perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Skincare* yang aktif mengikuti *Influencer* di media sosial, sehingga membawa mereka pada tindakan mengonsumsi hal yang belum tentu membawa manfaat yang signifikan, serta dapat menimbulkan dampak pada kehidupannya.



1.10. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Sugiyono (dalam Jufrizen & Sitorus, 2021) ialah penentuan kontrak atau sifat yang akan diteliti sedemikian rupa sehingga menjadi variabel yang terukur. Untuk menentukan signifikansi variabel, konsep operasional dikedepankan dan memandu masalah yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel X sebagai Peran *Influencer* dan variabel Y sebagai Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Adapun definisi operasional dari variabel peneliliat ini yaitu:

1. Peran *Influencer*

Yang dimaksud dengan peran *influencer* terkait dengan penggunaan *skincare* dalam penelitian ini adalah tingkat keterlibatan dan aktivitas *influencer* di media sosial, termasuk jumlah pengikut dan jenis konten yang dihasilkan, serta gaya hidup yang dipromosikan.

Variabel ini diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a. Jumlah posting *influencer* per minggu atau bulan.
- b. Jumlah *like*, komentar, dan *share* pada setiap posting
- c. Jumlah keseluruhan pengikut *influencer*
- d. Persentase kenaikan atau penurunan pengikut dalam periode waktu tertentu.
- e. Jumlah dan kualitas ulasan produk *skincare* oleh *influencer*.
- f. Frekuensi dan popularitas tutorial pemakaian produk *skincare*.
- g. Jumlah produk *skincare* yang di-*endorse* oleh *influencer*.

2. Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Yang dimaksud dengan perilaku konsumtif mahasiswa dalam penelitian ini adalah tingkat kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian produk *skincare* serta frekuensi dan jenis produk *skincare* yang digunakan.

Variabel ini diukur melalui melalui indikator sebagai berikut:

- a. Berapa kali mahasiswa membeli produk *skincare* dalam periode tertentu.
- b. Total uang yang dihabiskan untuk produk *skincare*.
- c. Pembelian bersifat *impulsive*.
- d. Kategori produk *skincare* yang digunakan.
- e. Seberapa sering mahasiswa menggunakan produk *skincare* dalam rutinitas harian mereka.
- f. Tingkat kepuasan dan manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa dari produk *skincare* yang digunakan.

BAB II METODE PENELITIAN

2.1. Tipe dan Dasar Penelitian

2.1.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif secara sederhana adalah metode yang didasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, dan analisis data statistik dalam rangka untuk memvalidasi hipotesis yang diberikan (Sugiyono, 2013).

Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menyelidiki atau mempertanyakan temuan atau informasi mengenai fenomena sosial. Pelaksanaan penelitian deskriptif lebih terstruktur, terkontrol, dan sistematis dikarenakan peneliti memulai subjek terdefinisi dengan baik, melakukan penelitian pada sampel atau populasi subjek itu, dan mendeskripsikannya secara tepat. Sebagaimana diungkapkan Mely G. Tan (dalam Silalahi, 2012) bahwa penelitian deskriptif bermaksud guna memberikan gambaran yang tepat tentang ciri-ciri orang, kondisi, gejala, kelompok tertentu, atau frekuensi atau prevalensi gejala, ataupun hubungan antara gejala satu dengan gejala lainnya yang dimaksudkan untuk mengukur frekuensi hubungan tertentu pada masyarakatnya.

2.1.2. Dasar Penelitian

Dasar penelitian yang digunakan di penelitian ini yaitu survei. Penelitian survei adalah studi pengambilan sampel dari sebuah populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data primer (Putri, 2023).

Penelitian survei ini ialah perolehan data yang terjadi dimasa lampau atau sekarang terkait pendapat, sifat, kepercayaan, tindakan, hubungan variabel dan hubungan beberapa hipotesis mengenai variabel psikologis dan sosiologis dari sampel uji yang diperoleh adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk di luar populasi tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan observasi (kuesioner atau wawancara) kurang mendalam dan penelitian cenderung menggeneralisasikan (Sugiyono, 2013). Peneliti menggunakan metode ini untuk menemukan dan memaparkan secara deskriptif kuantitatif.

2.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dimulai pada bulan Februari sampai dengan bulan September 2024. Jadwal penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana peneliti dapat melaksanakan penelitian dengan tepat waktu. Lokasi penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu kampus Universitas Hasanuddin khususnya pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jl. Perintis Kemerdekaan No. KM.10, Tamalanrea Indah, Kec. Tamalanrea, Kota

Makassar, Sulawesi Selatan 90245, dengan alasan peneliti telah melakukan observasi terlebih dahulu dan menemukan bahwa adanya beberapa remaja pengguna *skincare* yang aktif mengikuti *influencer* di media sosial dari anak SMP, SMA, sampai anak kuliah. Selain itu, peneliti sendiri merupakan mahasiswa aktif FISIP UNHAS di Makassar sehingga dapat lebih mudah dalam memperoleh data yang dibutuhkan terkait penelitian ini.

Terdapat proses yang dilakukan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian yang akan berlangsung pada waktu yang telah direncanakan, yaitu:

Tabel 2. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Januari	Februari	Maret	September	Desember
1.	Penyusunan Proposal					
2.	Seminar Proposal					
3.	Pengurusan Izin Penelitian					
4.	Penentuan Informan					
5.	Observasi Penelitian					
6.	Pengumpulan Data					
7.	Pengolahan Data					
8.	Pengerjann Hasil Laporan					
9.	Bimbingan Laporan					
10.	Seminar Hasil Penelitian					

2.3. Populasi Penelitian dan Sampel Penelitian

2.1.1 Populasi

Populasi merupakan bidang umum yang terdiri dari subjek dan objek yang menunjukkan kualitas dan karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk didalami dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi bisa berupa organism, orang atau sekelompok orang, organisasi, masyarakat, peristiwa, objek, atau laporan, yang kesemuanya mempunyai karakteristik dan perlu didefinisikan secara konkret dan jelas, Haikat populasinya tergantung pada masaah penelitian (Silalahi, 2012).

Populasi yang menjadi sasaran pada penelitian ini yaitu mahasiswa Departemen Sosiologi FISIP Universitas Hasanuddin di Makassar yang aktif mengikuti *Influencer* di media sosial dan merupakan menggunakan *Skincare*. Dalam hal ini, populasi dapat dibatasi pada mahasiswa tingkat sarjana di departemen tersebut. Mahasiswa ini menjadi fokus penelitian dengan pertimbangan karena mereka dalam lingkungan akademis sosial dan memiliki tingkat kepekaan yang lebih tinggi terhadap isu-isu sosial. Sebagaimana data dari bidang administrasi FISIP UNHAS angkatan 2020,2021 dan 2022, mahasiswa yang masih aktif sebanyak 1,786 orang.

2.1.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari banyaknya unsur yang dimiliki sebuah populasi. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik atau situasi tertentu untuk dikaji. Serta, sampel bisa didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan beberapa prosedur untuk mewakili populasi (Martono, 2015) .

Sampel penelitian menjadi bagian dari kuantitas dan karakteristik populasi. Apabila suatu populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan bagi seorang peneliti untuk mempelajari semuanya, semisal dikarenakan keterbatasan tenaga, anggaran, dan waktu, sehingga peneliti bisa memilih untuk mempergunakan sampel dari populasi tersebut. Apa yang ditelaah dari sampel, kesimpulan tersebut bisa diterapkan pada populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi haruslah sungguh-sungguh mewakili atau representative (Sugiyono, 2013).

Teknik sampling yang dipergunakan peneliti pada penelitian ini yaitu: simple sampling

1. Simple Random Sampling

Pengambilan sampel ini dilakukan secara sederhana karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara kala tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Cara ini dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen. Populasi Homogen > Sampel yang mewakili populasi, diambil secara random (Karimuddin, et al., 2021)

2. Stratified Random Sampling

Mahasiswa dibagi menjadi strata berdasarkan tingkat semester, jenis kelamin, dan keaktifan dalam media sosial. Setiap stratum kemudian dipilih secara acak untuk memastikan representasi yang seimbang dari kelompok-kelompok ini.

Sampel dari penelitian ini didapatkan dari penghitungan sampel dengan mempergunakan rumus slovin, dimana error level (tingkat kesalahan) yakni 10% atau 0,1, rumus slovin diantaranya:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangannya:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Pada penelitian ini diketahui bahwa:

N = 1,786 orang

e = 0,1 atau 10%

$$n = \frac{1,786}{1 + 1,786 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{1,786}{1 + 1,786 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{1,786}{1 + 17,86}$$

$$n = \frac{1,786}{18,86}$$

n = 95 = 95 sampel

Berdasarkan penghitungan di atas, sehingga bisa diketahui bahwa besaran sampelnya ialah 95 dengan batas kesalahan 10%. Penentuan sampel

pertama dilakukan secara *random* dengan populasi sebesar 1,786 mahasiswa FISIP UNHAS Angkatan 2020, 2021 dan 2022. Pada penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner dalam bentuk link dengan bantuan aplikasi untuk memperoleh data yang akan diolah dalam penelitian ini.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

2.1.3 Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan kasus yang diteliti. Untuk itu data primer ini diperoleh melalui responden yaitu orang yang akan dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data yang dibutuhkan (Sugiyono, 2013). Sumber data primer ini dapat diperoleh melalui teknik wawancara, observasi, dan angket). Pada penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara:

1. Observasi

Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data merupakan suatu proses yang kompleks dan tersusun. Observasi menurut Sugiyono (2013) dapat digunakan dalam suatu penelitian jika penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, serta sumber data yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada objek penelitian atau kegiatan yang sedang berlangsung di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan keterangan yang berbentuk lisan dengan cara melakukan percakapan dan berhadapan muka langsung dengan seseorang yang dianggap dapat memberikan keterangan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Dalam teknik wawancara ini, peneliti akan mengajukan pertanyaan dan masukan ke dalam alam berpikir orang lain, mendapatkan apa yang ada didalam pikiran orang lain, serta mengerti apa yang dipikirkan oleh orang tersebut (Raco, 2020).

Jenis wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti adalah wawancara individual dan wawancara terstruktur yaitu dimana peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2013).

3. Angket (Kuesioner)

Angket (kuesioner), Angket adalah teknik penghimpunan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau tanggapan tertulis untuk ditanggapi. Kuesioner ialah teknik penghimpunan data yang efektif ketika peneliti mengetahui persis variabel apa yang akan dievaluasi dan apa yang responden harapkan (Sugiyono, 2013).

2.1.4 Data Sekunder

Sumber data yang kedua ialah data sekunder, data ini mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada untuk melengkapi data primer. Sumber data sekunder merupakan catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industry oleh media, situs web, internet, dan lain sebagainya (Martono, 2015). Peneliti dalam penelitian berusaha memperoleh data sekunder dari jurnal, buku, sosial media, dan lainnya yang telah membahas mengenai peran *Influencer* terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Teknik dokumentasi juga digunakan untuk mengumpulkan sumber yang sudah ada untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, atau gambar, yang semuanya memberikan informasi bagi proses penelitian (Murdiyanto, 2020)

2.5. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, teknik analisis data ialah aktivitas sesudah pengumpulan data dari semua responden atau sumber data yang lain. Aktivitas analisis data mengklasifikasikan data yang didasarkan pada variabel dari semua responden, menampilkan data untuk setiap variabel yang dikaji dan melaksanakan penghitungan untuk menanggapi rumusan permasalahan.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data secara deskriptif. Analisis data secara deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan dalam menganalisis data dengan membuat gambaran data-data yang terkumpul tanpa membuat generalisasi dari hasil penelitian tersebut. Beberapa yang termasuk di dalam teknik analisis data secara deskriptif misalnya menyajikan data ke dalam bentuk tabel, garfik, diagram, frekuensi, presentasi dll (Nurdin & Hartati, 2019)

Pada analisis data kuantitatif mencakup proses beberapa langkah yang peneliti lakukan. Tahapan analisis data kuantitatif bisa digambarkan sebagai berikut:

1. Pemrosesan Data (*data processing*)
Pemrosesan data adalah kegiatan awal dari analisis data. Pemrosesan data termasuk proses mengubah (menyederhanakan dan mengorganisir) data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dan dibaca. Transformasi data dilaksanakan melalui aktivitas *editing* (penyuntingan), *coding* (pengkodean) dan *tabulation* (tabulasi) (Silalahi, 2012)
2. Penyunting (*editing*)
Pemeriksaan data atau editing ialah langkah yang dilaksanakan guna mengungkapkan apakah data yang dikumpulkan sudah baik dan sesuai harapan kebutuhan sehingga bisa segera dipersiapkan untuk langkah analisis selanjutnya (Silalahi, 2012).
3. Pemberian Kode (*coding*)
Pengkodean data adalah pemberian kode-kode tertentu pada tiap-tiap data termasuk memberikan kategori untuk jenis data yang sama.

Coding menjadi proses pengklasifikasian jawaban atau tanggapan ke dalam kategori yang lebih bermakna. Kategori lebih memiliki makna, apabila untuk setiap kategori setiap jawaban diberikan sebagai simbol (biasanya angka). Memberikan kode artinya mengubah respon menjadi kode angka. Pengkodean kategori respons dimaksudkan untuk mempermudah analisis data menggunakan statistik dan komputer (Silalahi, 2012).

4. Tabulasi

Tabulasi adalah proses menempatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis. Melalui tabulasi, data data ditampilkan secara ringkas yang terorganisasi dengan baik pada tabel sehingga bisa dibaca dan dianalisis dengan mudah (Anwar, Ikhwan, & Khojin, 2022)

2.6. Teknik Penyajian Data

Teknik penyajian data dapat digunakan untuk menampilkan data hasil penelitian. Penyajian data sangat dibutuhkan guna menampilkan data secara sistematis dan menarik, sehingga dalam penjelasannya pula dapat dengan mudah dimengerti karena menyediakan narasi, tabel frekuensi dan diagram yang dapat memudahkan setiap orang mencerna maksud dari peneliti dari hasil penelitiannya, dengan tujuan lain data yang telah diolah mempermudah peneliti dalam mendeskripsikan data. Pada penelitian ini, menggunakan beberapa bentuk penyajian data antara lain (Putri, 2023).

1. Tabel Distribusi Frekuensi

Tabel distribusi frekuensi ialah tabel yang sering dipergunakan untuk menampilkan translasi data ke dalam suatu distribusi. Dengan menyusun tabel frekuensi menggunakan penyajian data yang mudah dimengerti dan dibaca sebagai bahan informasi yang mempermudah pendeskripsian.

2. Tabel Silang

Tabel silang merupakan metode untuk merangkum data dengan dua atau lebih variabel secara bersamaan. Pada bentuk tabel, sisi (kolom) sebelah kiri dan baris atas menyatakan kelas untuk kedua variabel yang digunakan (Otok & Ratnaningsih, 2016) .