

**PERAN MEDIA SOSIAL X PADA PERILAKU KONSUMERISME
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN
ANGGOTA KOMUNITAS *OHMYBEAUTYBANK***

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Diana Giva Reftina

20.96.2044

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2024**

**PERAN MEDIA SOSIAL X PADA PERILAKU KONSUMERISME
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN
ANGGOTA KOMUNITAS *OHMYBEAUTYBANK***

SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Diana Giva Reftina
20.96.2044

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PERAN MEDIA SOSIAL X PADA PERILAKU KONSUMERISME
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN
ANGGOTA KOMUNITAS *OHMYBEAUTYBANK***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Diana Giva Reftina
20.96.2044

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 29 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,



Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302445

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERAN MEDIA SOSIAL X PADA PERILAKU KONSUMERISME
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN
ANGGOTA KOMUNITAS *OHMYBEAUTYBANK***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Diana Giva Reftina
20.96.2044

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada tanggal 19 Agustus 2024

Nama Penguji

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom
NIK. 190302437

Erfina Nurussa'adah, S.Kom.I., M.I.Kom.
NIK. 190302361

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302445

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(Tanggal 2 September 2024)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

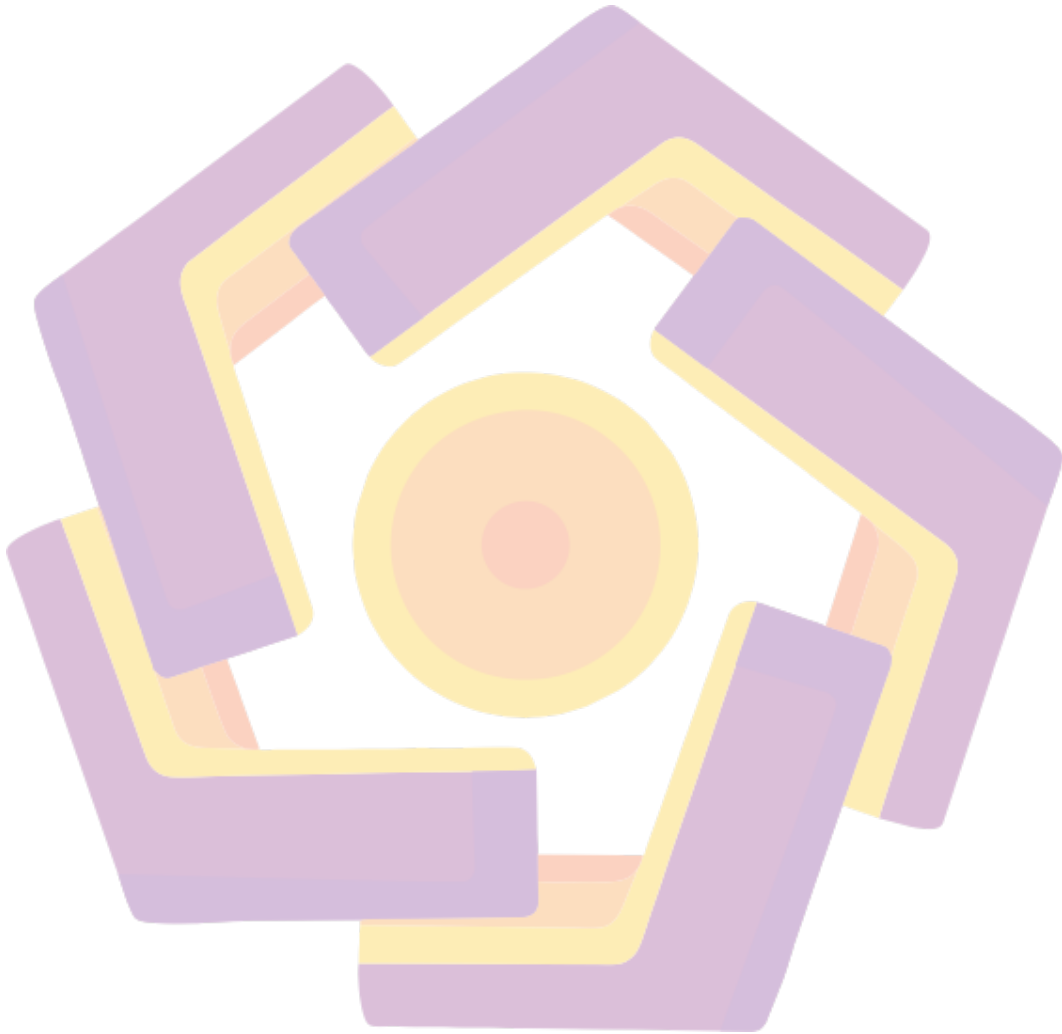
Yogyakarta, 23 Agustus 2024



Diana Giva Reftina
NIM. 20.96.2044

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah ﷻ atas rahmat dan karunianya sehingga saya mampu berproses dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan pula kepada keluarga saya: ayah, ibu, dan kakak saya, yang senantiasa mendoakan, mendukung, dan membantu saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Peran Media Sosial X pada Perilaku Konsumerisme Pembelian Produk Kecantikan Anggota Komunitas OHMYBEAUTYBANK”. Skripsi ini ditulis dan diselesaikan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Amikom Yogyakarta.

Proses penyusunan skripsi ini. mulai dari awal sampai akhir dapat diselesaikan atas bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Secara khusus, penulis menyampaikan syukur dan terima kasih kepada:

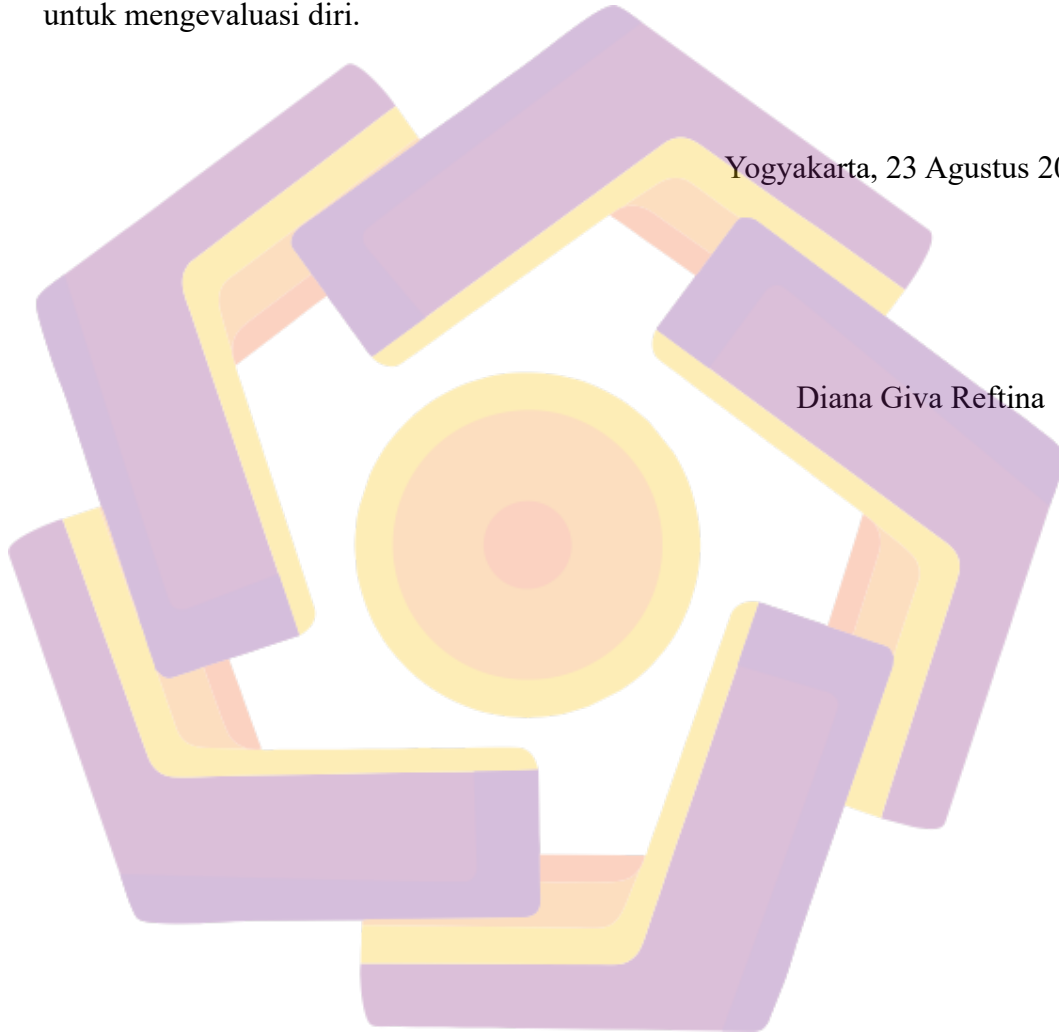
1. Bapak Prof. Dr. M. Suyatno, MM., selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta;
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta;
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta;
4. Ibu Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A., selaku Dosen pembimbing penulis yang telah sabar dan banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan sarannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan;
5. Seluruh bapak/ibu dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang telah mengajarkan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan;
6. Kedua orang tua penulis, Pak Jumiran dan Bu Sulastri, yang senantiasa sabar mendukung dan mendoakan penulis;
7. Saudara penulis, Kak Dian Ali , yang selalu memberikan semangat, saran, arahan, dan mendoakan penulis;
8. Sahabat penulis, Putri, Yowinda, Vedra, dan Raihanah, yang menjadi teman seperjuangan penulis sejak awal perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini;
9. Para narasumber yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi salah satu sumber data penelitian;

10. dan kepada seluruh pihak yang mendukung dan mendoakan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki kekurangan. Meskipun demikian, penulis berharap skripsi dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya, terutama dalam bidang akademis maupun praktis. Di samping itu, penulis juga dengan sedia menerima kritik dan saran terhadap skripsi ini dan juga yang dapat dijadikan sebagai pembelajaran dan dorongan untuk mengevaluasi diri.

Yogyakarta, 23 Agustus 2024

Diana Giva Reftina



DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN	6
1.4 BATASAN MASALAH	7
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	7
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN	8
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	9
2.2 LANDASAN TEORI.....	11
2.2.1. Teori Difusi dan Inovasi.....	11
2.2.2. Media Sosial X.....	16
2.2.3. Peran Media Sosial.....	18
2.2.4. Perilaku Konsumerisme	20
2.3. KERANGKA KONSEP	23
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 PARADIGMA PENELITIAN.....	24
3.2 PENDEKATAN PENELITIAN.....	25
3.3 METODE PENELITIAN.....	25
3.4 SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN.....	26
3.4.1. Subjek.....	26

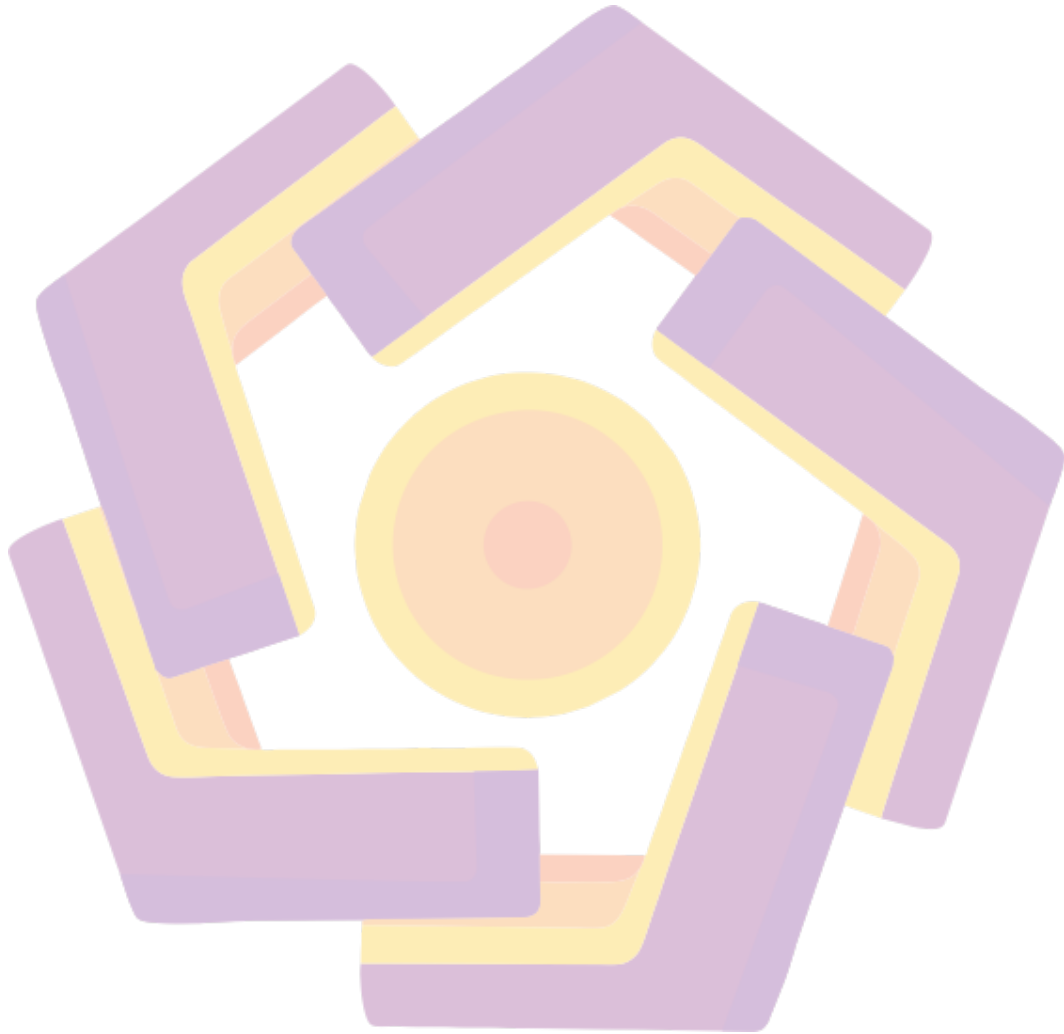
3.4.2.	Objek	26
3.5	TEKNIK PENGAMBILAN DATA	27
3.5.1.	Observasi.....	27
3.5.2.	Wawancara	28
3.5.3.	Dokumentasi.....	29
3.6	WAKTU PENELITIAN	29
3.7	TEKNIK ANALISIS DATA.....	30
3.8	TEKNIK KEABSAHAN PENELITIAN	31
BAB IV		
	TEMUAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1	DESKRIPSI OBJEK	32
4.2	TEMUAN PENELITIAN.....	32
4.2.1	Penggunaan Media Sosial X.....	33
4.2.2	Difusi Inovasi pada Komunitas OHMYBEAUTYBANK.....	34
4.3	PEMBAHASAN.....	45
BAB V		
	PENUTUP.....	62
5.1	KESIMPULAN.....	62
5.2	SARAN	62
	DAFTAR PUSTAKA.....	64
	LAMPIRAN.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Jumlah pengguna media sosial X di Dunia tahun 2023	1
Gambar 1.1.2 Produk yang paling banyak dibeli menurut FMCG	4
Gambar 1.1.3 Data konsumsi terbanyak Gen Z dan Millennial.....	5
Gambar 2.3.1 Bagan Kerangka Konsep Penelitian	23
Gambar 3.8.1 Bagan Triangulasi Sumber	31
Gambar 4.3.1.1 Rata-rata akses internet di dunia	45
Gambar 4.3.2.1 Profil Komunitas OHMYBEAUTYBANK	47
Gambar 4.3.2.2 Contoh Postingan Anggota	48
Gambar 4.3.2.3 Postingan Paid Promotion	54
Gambar 4.3.2.4 Postingan Review	55
Gambar 4.3.2.5 Postingan Thread Affiliate	55
Gambar 4.3.2.6 Postingan rekomendasi produk.....	55
Gambar 4.3.2.7 Postingan tentang fast fashion.....	57
Gambar 4.3.2.8 Ulasan pengguna	58
Gambar 4.3.2.9 Ulasan Anggota	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.4 Kriteria Informan	26
Tabel 3.6 Waktu penelitian.....	29



ABSTRAK

Media Sosial X memiliki peranan penting dalam terjadinya perilaku kosumerisme salah satunya melalui fitur komunitas OHMYBEAUTYBANK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial X pada perilaku kosumerisme anggota Komunitas OHMYBEAUTYBANK. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan fenomenologi dalam metode penelitian kualitatif. Teori atau konsep yang digunakan adalah teori difusi inovasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dengan 4 informan yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*, dan dokumentasi. Kemudian menggunakan teknik analisis data model Spradley dengan tahapan analisis domain (gambaran umum), analisis taksonomi (penjabaran lebih rinci melalui observasi), analisis komponensial (mencari perbedaan spesifik melalui observasi dan wawancara), dan analisis tema kultural (mencari hubungan keseluruhan kemudian dirumuskan). Uji keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran media sosial pada perilaku kosumerisme yakni sebagai platform untuk memberikan dan mendapatkan informasi/*insight* baru mengenai produk kecantikan, sebagai media komunikasi yang efektif dengan fitur diskusi yang realtime, menciptakan *branding* sebagai *reviewer* terpercaya karena aktif berdiskusi di komunitas (menjadi influencer), menjadi tempat untuk mendapatkan penghasilan salah satunya melalui *affiliate*, serta tidak ada peran hiburan karena berfokus pada diskusi produk. Dampak dari peran tersebut membawa perilaku kosumerisme.

Kata kunci: Media Sosial, Perilaku Kosumerisme, Difusi Inovasi, Komunitas OHMYBEAUTYBANK

ABSTRACT

Social media X have an important role in the emergence of consumerism behavior, one of which is through the OHMYBEAUTYBANK community feature. This research aims to understand the role of Social Media X in the consumerism behavior of OHMYBEAUTYBANK community members. This research uses a constructivist paradigm with a phenomenological approach in qualitative research methods. The theory or concept used is the diffusion of innovation theory. The data collection techniques used are observation, interviews with 4 informants selected based on purposive sampling, and documentation. Then, the data analysis employs the Spradley model with stages of domain analysis (overview), taxonomy analysis (more detailed elaboration through observation), componential analysis (looking for specific differences through observation and interviews), and cultural theme analysis. (mencari hubungan keseluruhan kemudian dirumuskan). The validity test of the data used is source triangulation. The research findings indicate that the role of social media in consumer behavior is as a platform for providing and obtaining new information/insights about beauty products, as an effective communication medium with real-time discussion features, creating branding as a trusted reviewer due to active participation in communities (becoming an influencer), serving as a place to earn income, one of which is through affiliate marketing, and there is no role for entertainment as it focuses on product discussions. The impact of that role brings about consumerist behavior.

Keywords: Social media, Consumerism Behavior, Diffusion of Innovation, OHMYBEAUTYBANK Community