RINGKASAN

Konstruksi cantik yang ditampilkan media dan masyarakat, menciptakan standarisasi kecantikan perempuan. Hal tersebut seringkali membuat perempuan tidak percaya diri dengan dirinya. Di era beauty 4.0, internet memudahkan perempuan mengali informasi seputar tips mempercantik diri. Informasi yang didapatkan, salah satunya dari *beauty influencer.* Ulasan yang diberikan dapat membantu meningkatkan percaya diri perempuan tentang kecantikan. Maka dari itu, perempuan dapat tertarik untuk melakukan pembelian produk kecantikan untuk memenuhi keinginan sesaat mereka yang dapat memicu perilaku konsumtif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswi dalam penggunaan produk kecantikan yang berbasis pada *review beauty influencer* dan produk kecantikan apa saja yang diminati oleh mahasiswi setelah menonton *review* produk dari *beauty influencer*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Jenderal Soedirman angkatan 2019-2022 yang pernah menonton *review beauty influencer.* Dalam penentuan sampel penelitian menggunakan rumus slovin, sehingga mendapatkan 99 responden. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *proportionate sampling,* sehingga responden di 12 fakultas memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui Google Formulir dengan instrumen kuesioner yang disebar melalui Whastsapp, Instagram, dan Twitter.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat perilaku konsumtif yang rendah pada responden, hal ini karena hanya satu aspek yang berkaitan dengan perilaku konsumtif responden yaitu pembelian impulsif. Pembelian impulsif yang dilakukan responden yaitu melakukan pembelian produk kecantikan karena adanya promo menarik dan rasa tidak puas dari responden saat membeli produk kecantikan. Tingkat pembelian impulsif yang dilakukan responden dapat dikatakan tinggi karena 66% responden melakukan pembelian produk kecantikan karena adanya promo menarik dan 76% responden merasa tidak puas dari responden saat membeli produk kecantikan. Tentu saja, ketertarikan responden terhadap produk kecantikan juga dilihat dari daya tarik *beauty influencer* dalam mengulas produk kecantikan, sehingga responden tertarik untuk percaya dan mengakui keahlian *beauty influencer.* Ketertarikan tersebut yang dapat mendorong responden untuk berperilaku konsumtif. Kemudian, terdapat 2 ragam produk kecantikan yang sering digunakan oleh responden yaitu produk perawatan kulit dan riasan wajah. Adanya penggunaan 2 produk tersebut untuk menunjang responden tampil cantik didepan umum, mereka merasa bahwa dengan menggunakan produk tersebut meningkatkan percaya diri mereka saat didepan umum. Ketertarikan responden terhadap produk perawatan kulit sebesar 68,69%, sedangkan ketertarikan pada riasan wajah hanya 21,21% saja.

Kata Kunci : Mahasiswi, *Beauty Influencer,* Perilaku Konsumtif

UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN
1963

SUMMARY

Beautiful constructions displayed by the media and society, create a standardization of female beauty. This often makes women not confident in themselves. In the era of beauty 4.0, the internet makes it easier for women to multiply information about tips on beautifying themselves. The information obtained, one of which is from beauty influencers. Reviews given can help increase women's confidence about beauty. Therefore, women can be interested in buying beauty products to fulfill their momentary desires that can trigger consumptive behavior.

This study aims to determine the consumptive behavior of female students in the use of beauty products based on beauty influencer reviews and what beauty products are in demand by female students after watching product reviews from beauty influencers. This research is a descriptive research with a quantitative approach. The population in this study is students of Jenderal Soedirman University class of 2019-2022 who have watched beauty influencer reviews. In determining the research sample using the slovin formula, so as to get 99 respondents. This sampling technique uses proportionate sampling, so that respondents in 12 faculties have the same opportunity to be sampled. Data collection techniques carried out through Google Forms with questionnaire instruments disseminated through Whastsapp, Instagram, and Twitter.

The results of the study explained that there was low consumptive behavior in respondents, this is because only one aspect related to respondents' consumptive behavior is implusive purchases. An implusive purchase made by respondents is to buy beauty products because of attractive promos and dissatisfaction from respondents when buying beauty products. The level of implusive purchases made by respondents can be said to be high because 66% of respondents buy beauty products because of attractive promos and 76% of respondents feel dissatisfied from respondents when buying beauty products. Of course, respondents' interest in beauty products is also seen from the attractiveness of beauty influencers in reviewing beauty products, so respondents are interested in believing and recognizing the expertise of beauty influencers. This interest can encourage respondents to behave consumptively. Then, there are 2 types of beauty products that are often used by respondents, namely skin care products and makeup. The use of these 2 products to support respondents look beautiful in public, they feel that using these products increases their confidence when in public. Respondents' interest in skin care products was 68.69%, while interest in facial makeup was only 21.21%.

Keywords: Female Student, Beauty Influencer, Consumptive Behavior