

No. Daftar FPIPS: 2802/UN40.F2.6/PT/2021

**PENGARUH *SELEBGRAM ENDORSEMENT* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF DALAM PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada
Program Studi Pendidikan Sosiologi



oleh:

Salsabila Noer Husna

1701119

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG**

2021

PENGARUH SELEBGRAM ENDORSEMENT TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF DALAM PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

Oleh:

Salsabila Noer Husna

1701119

Disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada
Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan
Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia

© Salsabila Noer Husna 2021

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2021

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau Sebagian

Dengan cetakan ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis

SALSABILA NOER HUSNA

PENGARUH *SELEBGRAM ENDORSEMENT* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF DALAM PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Elly Malihah, M.Si.
NIP. 196604251992032002

Pembimbing II,



Dr. Yani Achdiani, M.Si.
NIP. 196111201986032001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Sosiologi,



Dra. Hj. Siti Komariah, M.Si., Ph.D
NIP. 19680403 1991031 2 002

LEMBAR PENGUJI

Skripsi ini telah diuji pada

Hari/ Tanggal : Senin, 30 Agustus 2021

Panitia ujian siding terdiri atas

Ketua : Dr. Agus Mulyana, M.Hum.

Sekretaris : Siti Komariah, M.Si., Ph.D.

Anggota : Dr. Wawan Darmawan, M.Hum.

Dr. Hj. Siti Nurbayani K., S.Pd. M.Si.

Wida Budiarti, S.Pd.

Didin Sarifudin, S.Pd.

Penguji

Penguji I,



Dr. Wilodati, M.Si.

NIP. 196801141992032002

Penguji II,



Dr. Syaifullah, M.Si.

NIP. 197211121999031001

Penguji III,



Abdul Aziz, M.Pd.

NIP. 920200119921114101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Selebgram Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk Skincare pada Remaja di Kota Bandung**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2021

Yang Menyatakan,



Salsabila Noer Husna

NIM. 1701119

**PENGARUH SELEBGRAM ENDORSEMENT TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF DALAM PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA
REMAJA DI KOTA BANDUNG**

Salsabila Noer Husna

1701119

E-mail: salsabilanh@upi.edu

ABSTRAK

Kemunculan fenomena *selebgram endorsement* dalam media sosial *Instagram* melatar belakangi penelitian ini. Dengan adanya *selebgram endorsement* untuk mempromosikan suatu produk dalam media sosial *Instagram* dapat mendorong remaja sebagai pengguna aktif *Instagram* melakukan perilaku konsumtif karena pada usia remaja cenderung mudah terpengaruh dan ingin mencoba hal-hal baru, seperti ikut menggunakan produk yang dipromosikan oleh *selebgram endorsement*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *selebgram endorsement* terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare* pada remaja di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* yang disebarakan secara *online* melalui media sosial *Instagram* dan juga *WhatsApp*. Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) persepsi remaja di Kota Bandung terhadap *selebgram endorsement* termasuk kedalam kategori sedang dan memiliki tanggapan yang positif terhadap karakteristik TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity* yang dimiliki oleh *selebgram endorser.*, (2) Pengaruh tingkat perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare* pada remaja di Kota Bandung termasuk kedalam kategori sedang yang dilihat dari tiga aspek perilaku konsumtif yaitu pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan., (3) Terdapat pengaruh *selebgram endorsement* terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare* pada remaja di Kota Bandung dengan pengaruh yang termasuk kedalam kategori cukup. Rekomendasi dari penelitian ini yaitu diharapkan pengguna media sosial dapat menggunakan media sosial secara bijak agar dapat meminimalisir dampak negatif yang ditimbulkan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Remaja, *Selebgram Endorsement*

**THE INFLUENCE OF CELEBGRAM ENDORSEMENTS ON
CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN PURCHASING SKINCARE
PRODUCTS TO TEENAGERS IN BANDUNG**

Salsabila Noer Husna

1701119

E-mail: salsabilanh@upi.edu

ABSTRACT

The emergence of the celebgram endorsement phenomenon on social media Instagram is the background of this research. With the endorsement program to promote a product on social media Instagram, it can encourage teenagers as active Instagram users to carry out consumptive behavior because teenagers tend to be easily influenced and want to try new things, such as participating in using products favored by celebgram endorsement. The purpose of this study was to determine the effect of celebgram endorsements on consumptive behavior in purchasing skincare products for teenagers in Bandung. This study uses a quantitative approach and data collection techniques using questionnaires via google forms which are distributed online through Instagram and WhatsApp social media. The findings of this study indicate that (1) the perception of teenagers Bandung City towards celebrity endorsements is in the medium category and has a positive response to TEARS characteristics (Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity) possessed by celebrity endorser., (2) The influence of the level of consumptiveness in purchasing skincare products for teenagers in Bandung City is included in the medium category which is seen from three aspects of consumptive behavior, namely impulsive buying, wasteful buying, and non rational buying., (3) There is an influence of celebgram endorsement on consumptive behavior in purchasing skincare products on teenagers in the city of Bandung with influences that are included in the sufficient category. Recommendations from this study are that it is expected that social media users can use social media wisely in order to minimize the negative impacts caused.

Keywords: Celebgram Endorsement, Consumptive Behavior, Teenagers

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. karena berkat rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Selebgram Endorsement* terhadap Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk *Skincare* pada Remaja di Kota Bandung” ini.

Selama penyusunan skripsi ini banyak sekali hambatan yang dialami oleh penulis, namun berkat do’a, usaha, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Pendidikan Sosiologi. Terima kasih penulis ucapkan kepada ibu Prof. Dr. Elly Malihah, M.Si. selaku dosen pembimbing I, dan kepada ibu Dr. Yani Achdiani, M.Si. selaku dosen pembimbing II, yang selama proses penyusunan skripsi ini telah banyak membimbing dan memberikan arahan kepada penulis. Terima kasih penulis ucapkan kepada keluarga yang selalu mendo’akan serta kepada teman-teman semua yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, sehingga dengan kerendahan hati penulis menerima kritik dan masukan yang membangun. Penulis berharap agar penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan lagi apa yang telah ditulis oleh penulis.

Bandung, Agustus 2021

Penulis

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. atas rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak mudah bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini karena dalam perjalannya terdapat hambatan dan kendala yang dialami, namun dengan adanya bantuan, dorongan, semangat dan do'a dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini izinkan penulis untuk berterima kasih kepada:

1. Allah Swt. yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan atas kehendakNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Anwar Noer Trijoso dan Ibu Iis Lisna Oktibianti, serta adik tercinta Khayyira Noer Husna, yang telah menjadi keluarga yang hebat, baik, hangat, dan nyaman, serta memberikan banyak dukungan yang sangat berarti bagi penulis.
3. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya.
4. Ibu Hj. Siti Komariah, M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Sosiologi yang telah memberikan ilmu, motivasi, dan kemudahan untuk menyelesaikan masa studi.
5. Prof. Dr. Elly Malihah, M.Si. dan Ibu Dr. Yani Achdiani, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya, memberikan ilmu, motivasi, dan telah banyak memberikan arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh dosen dan staff Program Studi Pendidikan Sosiologi yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah banyak memberikan ilmu dan membantu penulis selama perkuliahan hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Mimbar Ilmiah yaitu Auliya Kania Rachmawati, Salsabila Khairani, Yuni Hastanti Citra Pratiwi, dan Annisa Karina Wulandari yang telah kebersamai penulis dari awal perkuliahan hingga penulis menyelesaikan skripsi ini, yang selalu mau membantu, menyemangati, dan menemani apapun keadaanya.

8. Anandita Gadisyah, Ayu Nur Aisyah, Nabilla Ayuningtyas, Rezzy Azizah, dan Syalma Adinda, yang selalu ada untuk menemani, membantu dan selalu menyemangati penulis.
9. Yolanda Ulandari Linzonia dan Andreian Yusup yang telah banyak membantu penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Teh Devi Sri Wahyuni, dan Teh Nurunnisa Aulia yang telah seperti kakak bagi penulis, yang selalu mau menemani, membantu, berbagi keluh kesah, dan memberikan motivasi kepada penulis selama perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
11. Keluarga BEM HMPS dan DPM HMPS yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, namun telah memberikan pengalaman dan pembelajaran mengenai organisasi selama masa perkuliahan yang sangat berarti bagi penulis.
12. Rekan-rekan PPL SMA Negeri 20 Bandung, Guru Pamong Ibu Yati dan Teh Sita, serta murid-murid kelas XI MIPA 2, XI IPS 1, 2, dan 3 yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga bagi penulis.
13. Rekan-rekan seperjuangan mahasiswa Pendidikan Sosiologi 2017 yang telah kebersamai penulis dan mewarnai hari-hari penulis selama masa perkuliahan.
14. Pihak-pihak lain yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah terlibat selama penulis menempuh perkuliahan, yang telah membantu, memberikan semangat, memberikan pembelajaran, dan mewarnai hari hari penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada seluruh pihak yang telah terlibat, semoga Allah Swt. membalas semua kebaikan yang telah diberikan.

Bandung, Agustus 2021

Salsabila Noer Husna

DAFTAR ISI

HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGUJI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4.1. Manfaat Teoretis	Error! Bookmark not defined.
1.4.2. Manfaat Praktis	Error! Bookmark not defined.
1.5 Struktur Organisasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Media Sosial	Error! Bookmark not defined.
2.2 Konsep Perilaku Konsumtif.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Teori Gaya Hidup.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Teori Tindakan Max Weber	Error! Bookmark not defined.
2.5 Konsep Remaja.....	Error! Bookmark not defined.
2.6 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.7 Kerangka Pikir	Error! Bookmark not defined.
2.8 Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.

BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Partisipan	Error! Bookmark not defined.
3.3 Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.3.1. Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.2. Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.4 Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.5 Definisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
3.5.1. <i>Selebgram Endorsement</i>	Error! Bookmark not defined.
3.5.2. Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk Skincare	Error! Bookmark not defined.
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.6.1. Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.6.2. Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.7 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.7.1. Angket atau Kuesioner	Error! Bookmark not defined.
3.7.2. Studi Literatur	Error! Bookmark not defined.
3.8 Prosedur Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.9 Teknik Analisis Data Kuantitatif	Error! Bookmark not defined.
3.9.1. Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.9.2. Uji Linearitas	Error! Bookmark not defined.
3.9.3. Uji Regresi Linear Sederhana	Error! Bookmark not defined.
3.9.4. Uji Koefisien Korelasi	Error! Bookmark not defined.
3.9.5. Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
3.9.6. Analisis Koefisiensi Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Temuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.2. Karakteristik Data Responden	Error! Bookmark not defined.
4.1.3. Analisis Data Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.4. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.2.1. Persepsi Remaja di Kota Bandung Mengenai <i>Selebgram Endorsement</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2.2. Pengaruh Tingkat Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk Skincare Pada Remaja Di Kota Bandung	Error! Bookmark not defined.
4.2.3. Pengaruh Karakteristik TEARS yang Dimiliki oleh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk Skincare pada Remaja di Kota Bandung	Error! Bookmark not defined.

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI ...Error! Bookmark not defined.

5.1 SimpulanError! Bookmark not defined.

5.2 Implikasi.....Error! Bookmark not defined.

5.3 RekomendasiError! Bookmark not defined.

LAMPIRAN.....Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

- Tabel 3. 1 Skala Likert **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Variabel X dan Variabel Y. **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Selebgram Endorsement* **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk *Skincare* **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel *Selebgram Endorsement* **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk *Skincare* **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3. 7 Penentuan Kategori **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3. 8 Interpretasi Besarnya Koefisiensi Korelasi **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 1 *Selebgram Endorser* Mampu Mendeskripsikan Produk Secara Jujur dan Apa Adanya Sehingga Meyakinkan Saya untuk Membeli Produk *Skincare* yang Diendorsenya **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 2 *Selebgram Endorser* Ikut Menggunakan *Skincare* yang Dipromosikan Sehingga Meningkatkan Kepercayaan Saya Terhadap Produk Tersebut **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 3 *Selebgram Endorser* Hanya Mempromosikan *Skincare* yang Sudah Bersertifikasi Sehingga Dapat Dipercaya dan Meyakinkan Saya untuk Membeli Produk Tersebut **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 4 *Testimonial* Produk *Skincare* yang Disampaikan oleh *Selebgram* Dapat Meyakinkan Saya untuk Membeli Produk Tersebut .. **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 5 Bahasa yang Digunakan oleh *Selebgram* Mudah Dipahami dan Dapat Meningkatkan Kepercayaan Saya agar Membeli Produk yang Dipromosikan **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 6 Bahasa Tubuh Dari *Selebgram Endorser* Sangat Baik dan Dapat Meyakinkan Saya untuk Membeli Produk yang Dipromosikan.... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 7 *Selebgram Endorser* Memiliki Pemahaman Pengetahuan yang Lebih Mendalam Mengenai Produk *Skincare* Sehingga Dapat Meningkatkan Minat Beli Saya Terhadap Produk *Skincare* Tersebut **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 8 *Selebgram Endorser* Menjelaskan Kegunaan Produk *Skincare* Dengan Cara yang Mudah Dipahami Sehingga Dapat Meningkatkan Minat Beli

Saya Terhadap Produk *Skincare* Tersebut..... **Error! Bookmark not defined.**

- Tabel 4. 9 *Selebgram Endorser* Memiliki Keahlian Menyampaikan Pesan Mengenai Produk Dengan Baik Sehingga Dapat Meningkatkan Minat Beli Saya Terhadap Produk *Skincare* Tersebut ... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 10 *Selebgram Endorser* Memiliki Keterampilan dalam Membuat *Caption* Produk yang Menarik Sehingga Dapat Meningkatkan Minat Beli Saya Terhadap Produk *Skincare* Tersebut ... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 11 Penyampaian Pesan Secara Jelas dan Menarik Mengenai Produk *Skincare* Dapat Meningkatkan Minat Beli Saya Terhadap Produk *Skincare* Tersebut..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 12 *Endorse* Produk *Skincare* yang Dilakukan oleh *Selebgram* Dapat Dijadikan Sebagai Bahan Pertimbangan Saya dalam Memilih Produk *Skincare* yang akan Dibeli..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 13 Video atau Foto Produk *Endorse* yang Diunggah oleh *Selebgram* Sangat Berkualitas dan Menarik Sehingga Dapat Meningkatkan Minat Beli Saya Terhadap Produk *Skincare* Tersebut. **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 14 *Selebgram* Harus Memiliki Penampilan yang Menarik dalam *Mengendorse* Produk *Skincare* **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 15 *Selebgram* yang Memiliki Penampilan Menarik Dapat Mendorong Saya untuk Membeli Produk *Skincare* yang Dipromosikan **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 16 *Selebgram* Harus Memiliki Kepribadian yang Mencerminkan Produk yang Diendorsenya Sehingga Meningkatkan Minat Beli Saya Terhadap Produk *Skincare* Tersebut ... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 17 Gaya Hidup *Selebgram* Mencerminkan Gaya Hidup yang Modern Sehingga Menarik Perhatian Saya untuk Mengikuti Gaya Hidup yang Sama..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 18 Produk *Skincare* yang Dipromosikan oleh *Selebgram* Mencerminkan Tren Saat Ini **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 19 Produk *Skincare* yang Digunakan oleh *Selebgram* Mencerminkan Tren Saat Ini sehingga Meningkatkan Minat Beli Saya Terhadap Produk *Skincare* Tersebut **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 20 *Selebgram Endorser* yang Jarang Mendapatkan Gosip Miring akan Lebih Dihargai..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 21 *Selebgram Endorser* yang Memiliki Banyak Pengikut (*Followers*) akan Lebih Dihargai dan Dipercaya.... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 22 *Selebgram Endorsement* yang Memiliki Sejumlah Prestas akan Lebih Dihargai dan Dipercaya..... **Error! Bookmark not defined.**

- Tabel 4. 23 *Selebgram Endorser* Memiliki Kekuatan untuk Meningkatkan *Image* dari Produk yang Dipromosikan **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 24 Setelah Melihat *Review* dari *Selebgram Endorser* Mengenai Produk *Skincare* yang Ingin Saya Beli, Saya Menjadi Lebih Yakin untuk Membeli Produk Tersebut..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 25 Saya dan *Selebgram Endorser* Memiliki Kesamaan dalam Hal Menyukai Produk *Skincare* **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 26 Saya dan *Selebgram Endorser* Membutuhkan Produk *Skincare* yang Sama..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 27 Saya Membeli Produk *Skincare* yang Dipromosikan oleh *Selebgram* Tanpa Mempertimbangkan Harganya. **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 28 Saya Membeli Produk *Skincare* yang Dipromosikan oleh *Selebgram* Tanpa Mempertimbangkan Penting atau Tidaknya Produk Tersebut **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 29 Saya Membeli Produk *Skincare* yang Dipromosikan oleh *Selebgram* Walaupun Dana yang Dimiliki Terbatas..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 30 Muncul Dorongan Secara Tiba-Tiba untuk Membeli Produk *Skincare* yang Dipromosikan oleh *Selebgram* ... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 31 Pesan yang Disampaikan oleh *Selebgram* Menarik dan Membuat Saya Membeli Produk *Skincare* Tersebut.... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 32 Saya Membeli Produk *Skincare* yang Dipromosikan oleh *Selebgram Endorser* Karena adanya Potongan Harga **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 33 Saya Langsung Mencari *Skincare* yang Dipromosikan oleh *Selebgram* di *E-Commerce* dan Tanpa Berpikir Panjang Saya Langsung Membelinya..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 34 Saya Sering Membeli Produk *Skincare* yang Dipromosikan oleh *Selebgram*..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 35 Saya Membeli Produk *Skincare* Karena adanya Tawaran Hadiah **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 36 Saya Membeli Dua atau Lebih Produk *Skincare* yang Dipromosikan oleh *Selebgram* dengan Fungsi yang Sama namun Merek yang Berbeda..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 37 Saya Membeli Produk *Skincare* yang Dipromosikan oleh *Selebgram* Hanya Karena Gengsi..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 38 Saya Membeli Produk *Skincare* yang Dipromosikan oleh *Selebgram* Karena Memiliki Kemasan yang Menarik **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 39 Saya Membeli *Skincare* Hanya karena Keinginan Sesaat Setelah Melihat Produk Tersebut Dipromosikan oleh *Selebgram*..... **Error! Bookmark not defined.**

- Tabel 4. 40 Produk *Skincare* yang Saya Beli Tidak Terpakai karena Produk Tersebut Dibeli atas Dasar Keinginan Saya Bukan Berdasarkan Kebutuhan Saya.....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 41 Saya Membeli *Skincare* Terbaru yang Dipromosikan oleh *Selebgram* karena Produk Tersebut Menarik**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 42 Saya Membeli Produk *Skincare* Terbaru Hanya untuk Mengikuti Tren**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 43 Saya Merasa Senang jika Membeli Berbagai Macam Produk *Skincare* yang Berbeda.....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 44 Dengan Mengikuti dan Membeli Produk *Skincare* yang Dipromosikan oleh *Selebgram* Membuat Saya Tidak Ketinggalan Zaman..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 45 Saya Merasa Senang jika Membeli Produk yang Dipromosikan oleh *Selebgram*.....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 46 Saya Merasa Puas Jika Membeli dan Mencoba Produk yang Sedang Tren**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 47 Saya akan Tetap Membeli Produk *Skincare* yang Dipromosikan oleh *Selebgram* jika Saya Suka dengan Produk Tersebut Walaupun Harganya Mahal**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 48 *Descriptive Statistics Selebgram Endorsement* Dapat Dipercaya**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 49 Interval Pengkategorian *Selebgram Endorsement* Dapat Dipercaya**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 50 Kategorisasi *Selebgram Endorsement* Dapat Dipercaya **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 51 *Descriptive Statistics* Pengetahuan *Selebgram* akan Produk *Skincare***Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 52 Interval Pengkategorian Pengetahuan *Selebgram* akan Produk *Skincare***Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 53 Kategorisasi Pengetahuan *Selebgram* akan Produk *Skincare* **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 54 *Descriptive Statistic* Keterampilan *Selebgram* dalam Mempromosikan Produk**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 55 Interval Pengkategorian Keterampilan *Selebgram* dalam Mempromosikan Produk**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 56 Kategoriasi Keterampilan *Selebgram* dalam Mempromosikan Produk**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 57 *Descriptive Statistic* Kualitas *Selebgram* yang Dapat Diandalkan dalam Mempromosikan Produk**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 58 Interval Pengkategorian Kualitas *Selebgram* yang Dapat Diandalkan dalam Mempromosikan Produk**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 59 Kategorisasi Kualitas *Selebgram* yang Dapat Diandalkan dalam Mempromosikan Produk **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 60 *Descriptive Statistics* Daya Tarik Fisik *Selebgram* . **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 61 Interval Pengkategorian Daya Tarik Fisik *Selebgram* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 62 Kategorisasi Daya Tarik Fisik *Selebgram* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 63 *Descriptive Statistics* Kepribadian *Selebgram*.. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 64 Interval Pengkategorian Kepribadian *Selebgram* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 65 Kategorisasi Kepribadian *Selebgram*.. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 66 *Descriptive Statistics* Gaya Hidup *Selebgram* .. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 67 Interval Pengkategorian Gaya Hidup *Selebgram*..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 68 Kategorisasi Gaya Hidup *Selebgram* .. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 69 *Descriptive Statistics* Prestasi yang Diraih oleh *Selebgram* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 70 Interval Pengkategorian Prestasi yang Diraih oleh *Selebgram*... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 71 Kategorisasi Prestasi yang Diraih oleh *Selebgram* .. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 72 *Descriptive Statistics* Kesamaan dalam Menyukai dan Menggunakan Produk *Skincare* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 73 Interval Pengkategorian Kesamaan dalam Menyukai dan Menggunakan Produk *Skincare* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 74 Kategorisasi Kesamaan dalam Menyukai dan Menggunakan Produk *Skincare* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 75 *Descriptive Statistics Selebgram Endorsement* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 76 Interval Pengkategorian *Selebgram Endorsement* ... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 77 Kategorisasi *Selebgram Endorsement* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 78 *Descriptive Statistics* Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 79 Interval Pengkategorian Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 80 Kategorisasi Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 81 <i>Descriptive Statistics</i> Pemborosan (<i>Wasteful Buying</i>)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 82 Interval Pengkategorian Pemborosan (<i>Wasteful Buying</i>)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 83 Kategorisasi Pemborosan (<i>Wasteful Buying</i>)....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 84 <i>Descriptive Statistics</i> Mencari Kesenangan (<i>Non Rational Buying</i>)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 85 Interval Pengkategorian Mencari Kesenangan (<i>Non Rational Buying</i>)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 86 Kategorisasi Mencari Kesenangan (<i>Non Rational Buying</i>)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 87 <i>Descriptive Statistics</i> Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk <i>Skincare</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 88 Interval Pengkategorian Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk <i>Skincare</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 89 Kategorisasi Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk <i>Skincare</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 90 Hasil Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 91 Hasil Uji Linearitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 92 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 93 Hasil Uji Koefisiensi Korelasi	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 94 Hasil Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 95 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 1 Populasi Penelitian
.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 2 Hubungan Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 1 Peta Kota Bandung
.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 2 Persentase Jenis Kelamin Responden**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 3 Persentase Usia Responden.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 4 Persentase Pengguna *Skincare***Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 5 Persentase Mendapatkan Informasi Seputar *Skincare* Melalui
Selebgram Endorsement**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 6 Produk *Skincare* yang Paling Sering Dibeli.... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 7 Pengaruh *Selebgram Endorsement* terhadap Perilaku Konsumtif
dalam Pembelian Produk *Skincare* ...**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. SK Pembimbing Skripsi

Lampiran 2. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

Lampiran 3. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Lampiran 4. Instrumen Penelitian

Lampiran 5. Angket Penelitian

Lampiran 6. Data Penelitian (Koding)

Lampiran 7. Riwayat Hidup

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Atmoko, Dwi Bambang. 2012. *Instagram Handbook*. Media Kita: Jakarta.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, R.A., dan Bryne, D. (2005). *Psikologi Sosial Jilid 2* (Penerjemah: Djuwita, R. dkk). Jakarta: Erlangga.
- Chaplin. JP. (2006). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2019). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*, Jilid. Jakarta: Prenhallindo.
- Riduwan & Sunarto. (2012). *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Ritzer, G. (2014). *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ritzer, G. (2018). *Teori Sosiologi Modern Edisi Ketujuh*. Depok: Prenadameida Group.
- Shimp, Terence A, (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Edisi ke 5, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung. PT Alfabeta.

Artikel Jurnal

Anggraini, R. T., Fauzan, &, & Santhoso, H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja the relationship between hedonic lifestyle and consumptive behavior in adolescents. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131–140.

Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 88. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.920>

Haryani, I., & Herwanto, J. (n.d.). *Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi*. 5–11.

Holistik, J. (2016). *Jurnal Holistik, Tahun IX No. 17 / Januari Juni 2016*. 17.

Kanserina, D., Ekonomi, J. P., & Ekonomi, F. (2015). *PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI UNDIKSHA 2015*. 1.

Kurniawan, C. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 107–118. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709>

Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>

Ningrum, P. C., & Nurmina, N. (2019). Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Pengambilan Keputusan Pada Pemilih Pemula. *Jurnal Riset Psikologi*, 1–10.

<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/psi/article/view/6884>

Pengaruhnya, S., Minat, P., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). *No Title*. 1(2), 1–12.

Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51.
<https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>

Putri, G. H., & Patria, B. (2018). *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri*. 4(1), 33–41.
<https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>

Remaja, E. S. (n.d.). *Mahendra: Eksistensi Sosial Remaja dalam Instgram ...* 16(01), 151–160.

Sholihuddin, M. H. (2016). *PROGRAM STUDI SOSIOLOGI UNIVERSITAS AIRLANGGA Semester Genap*. 071211431014.

Sosial, J., Politik, D. A. N., & Adaptasi, M. (n.d.). *Jurnal sosial dan politik*. 071114068.

Umanailo, M. C. B. (2019). *Max Weber*. 1–4.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/ep7bn>

Utara, U. S. (2017). *Universitas Sumatera Utara*.

Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>

Sumber Internet

Andi.link. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020. [online]. Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

Smol.id. APJII Sebut Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Naik Saat Pandemi. [online]. Diakses dari <https://smol.id/2020/09/30/apjii-sebut-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-naik-saat-pandemi/>

PPDB Kota Bandung 2021. Peta Kota Bandung. [*online*]. Diakses dari <https://ppdbkotabandung.wordpress.com/pustaka/peta-kota-bandung/>