

**PENGARUH IKLAN PRODUK *FASHION* DI INSTAGRAM TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA KPI ANGKATAN TAHUN 2019**

IAIN PONOROGO

SKRIPSI



oleh :

Kifayatul Fitroh

NIM. 302180093

Pembimbing:

Asna Istya Marwantika, M.Kom.I.

NIP. 198810152018012001

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PONOROGO**

2022

ABSTRAK

Fitroh, Kifayatul, 2022. Pengaruh Iklan Produk *Fashion* di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa KPI Angkatan Tahun 2019 IAIN Ponorogo. Pembimbing Asna Istya Marwantika, M.Kom.I.

Kata kunci: Iklan, Instagram, Mahasiswa

Di era globalisasi saat ini media sosial tidak hanya berperan sebagai media untuk komunikasi individu atau kelompok jarak jauh namun juga bisa digunakan untuk ajang promosi. Salah satu media sosial tersebut yaitu Instagram, keunggulan Instagram dapat dilihat dari banyaknya fitur-fitur yang ada di dalamnya seperti, tempat berbagi foto atau video, Reels, iklan dan banyak yang lainnya. Hal itu kemudian dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk dijadikan ajang promosi barang atau produk maupun jasa. Banyak dari pebisnis mempromosikan barang atau jasanya di Instagram karena dianggap lebih efektif dan banyak menarik bagi penggunanya. Salah satu barang atau produk yang digandrungi saat ini yaitu produk fashion yang mana kebanyakan sasarannya yaitu para pemuda termasuk juga mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini bertujuan: (1) ada atau tidaknya pengaruh iklan produk *fashion* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa KPI angkatan 2019 IAIN Ponorogo. (2) seberapa besar pengaruh iklan produk *fashion* di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa KPI angkatan 2019 IAIN Ponorogo. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun angkatan 2019 IAIN Ponorogo yang berjumlah 129 dan sampel yang digunakan adalah 57 responden.

Hasil dari analisis data yang ditemukan menunjukkan bahwa: Pertama, terdapat pengaruh iklan produk *fashion* di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun angkatan 2019 IAIN Ponorogo, dengan analisis perilaku konsumtif mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun angkatan 2019 IAIN Ponorogo berada pada kategori sedang yaitu 40 responden dengan presentase sebesar 70%. dan yang kedua perilaku konsumtif mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun angkatan 2019 IAIN Ponorogo secara signifikan berpengaruh dengan hasil yaitu diperoleh nilai R sebesar 0,141. Serta hasil Fhitung = 1,12 tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Lembar Persetujuan

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Kifayatul Fitroh

NIM : 302180093

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Pengaruh Iklan Produk *Fashion* di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa KPI Angkatan Tahun 2019 IAIN Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasyah.

Ponorogo, 18 Agustus 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi dan

Penyiaran Islam



Kayyis Fithri Ajhuri, M.A.
NIP. 198306072015031004

Menyetujui,

Pembimbing

Asna Istya Marwantika, M.Kom.I
NIP. 198810152018012001



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH**

PENGESAHAN

Nama : Kifayatul Fitroh
NIM : 302180093
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Pengaruh Iklan *Fashion* Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa KPI Angkatan Tahun 2019 IAIN Ponorogo




Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosyah di Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 30 Agustus 2022

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 03 November 2022

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Iswahyudi, M. Ag. ()
2. Penguji I : Galih Akbar Prabowo, M.A. ()
3. Penguji II : Asna Istya Marwantika, M.Kom.I. ()

Ponorogo, 03 November

Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag.

NIP. 196806161998031002

Surat Persetujuan Publikasi

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kifayatul Fitroh

NIM : 302180093

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Pengaruh Iklan *Fashion* Di Instagram Terhadap Perilaku
Konsumtif Mahasiswa KPI Angkatan Tahun 2019 IAIN
Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id Adapun isi dari keseluruhan artikel tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Ponorogo, 03 November 2022

Penulis



Kifayatul Fitroh
NIM. 302180093

Pernyataan Keaslian Tulisan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kifayatul Fitroh

NIM : 302180093

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH IKLAN PRODUK *FASHION* DI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DAN MAHASISWA KPI ANGKATAN TAHUN 2019 IAIN PONOROGO

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 18 Agustus 2022

Pembuat Pernyataan



Kifayatul Fitroh
NIM. 302180093

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Kajian Terdahulu	8
B. Landasan Teori	10
1. Iklan	10
a. Pengertian Iklan	10
b. Efektifitas Iklan	12
2. Fashion	14
3. Instagram	15
a. Fitur-fitur Instagram	16
4. Instagram sebagai Media Promosi	20
5. Perilaku Konsumtif	23
6. Mahasiswa	24
7. Teori <i>Uses and Gratification</i>	25

C. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Rancangan Penelitian	27
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel Instrumen Penelitian	29
C. Lokasi, Populasi dan Sampel	32
D. Tahap-tahap Penelitian	35
E. Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN	40
A. Gambaran Umum	40
B. Uji Instrumen Data	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas	47
3. Uji Normalitas	48
4. Uji Linieritas	49
C. Deskripsi Data	49
1. Analisis Data Variabel X (<i>Iklan Produk Fashion di Instagram</i>)	49
2. Analisis Data Variabel Y (<i>Perilaku Konsumtif</i>)	53
3. Analisis Pengaruh Terpaan Iklan Produk Fashion di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan Tahun 2019	55
BAB V PEMBAHASAN	64
A. Instrumen Data	64
1. Uji Validitas	64
2. Uji Reliabilitas	64
3. Uji Normalitas	65

4. Uji Linieritas	65
B. Deskripsi Data	66
1. Analisis Data Variabel X (<i>Iklan Produk Fashion di Instagram</i>)	66
2. Analisis Data Variabel Y (Perilaku Konsumtif)	67
C. Analisis Data	68
1. Analisis Data Variabel X (<i>Iklan Produk Fashion di Instagram</i>)	68
2. Analisis Data Variabel Y (Perilaku Konsumtif)	69
D. Analisis Pengaruh Iklan Produk <i>Fashion</i> di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif dan Mahasiswa Komunikasi dan Penyuiaran Islam Tahun Angkatan 2019	73
BAB VI PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi media online saat ini sangat pesat. Dapat diketahui dengan semakin banyaknya pengguna internet yang ada di Indonesia mulai dari kalangan anak-anak, remaja, mahasiswa, maupun orang dewasa.¹ Segala sesuatu bisa didapatkan dari media online, termasuk informasi yang menunjang kegiatan belajar mahasiswa. Bahkan saat ini dengan perkembangan teknologi, melalui handphone pun pengguna bisa mengakses berbagai informasi dari genggamannya. Teknologi komunikasi merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari satu perangkat ke perangkat lainnya. Sedangkan teknologi informasi merupakan segala hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi.²

Penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Z dan milenial. Berdasarkan sensus Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, jumlah generasi Z mencapai 75,49 juta jiwa (27,94 persen). Sementara jumlah generasi milenial mencapai 69,90 juta jiwa (25,87 persen). Berdasarkan survei Asosiasi

¹ “Digital 2022: Indonesia,” DataReportal – Global Digital Insights, diakses 30 Maret 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.

² Ariesto Hadi Sutopo, *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 15.

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020, penetrasi pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 15-19 tahun (91 persen), disusul oleh kelompok usia 20-24 tahun (88,5 persen). Rata-rata pengguna mengakses internet untuk membuka sosial media (51,5 persen) dan berkomunikasi (32,9 persen).³

Media sosial dapat diartikan sebagai media pada internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan diri serta berinteraksi, bekerja sama, berbagi komunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.⁴ Instagram adalah salah satu media sosial untuk berbagi foto dan video yang menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.⁵ Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut Instagram. Dimana dalam Instagram tersebut pengguna dapat berbagi foto ataupun video di akun masing-masing, Instagram kemudian menjadi aplikasi atau media sosial favorit para pemuda.⁶

Instagram sebagai media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya, dalam

³ “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia,” diakses 30 Maret 2022, <https://apjii.or.id/content/utama/39>.

⁴ Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 4.

⁵ “About Instagram’s Official Site,” diakses 30 Maret 2022, <https://about.instagram.com/>.

⁶ “Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z | Databoks,” diakses 30 Maret 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/16/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z>.

perkembangannya, Instagram saat ini dimanfaatkan untuk media promosi oleh para pebisnis guna menawarkan produk kepada calon pembeli secara online.⁷ Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk.⁸ Pemanfaatan ini terus berjalan dan semakin kuat mempengaruhi fungsi asli Instagram yang dikenal sebagai media sosial.

Sejatinya, ada lima alasan utama masyarakat mengakses internet, yaitu untuk mengakses media sosial, komunikasi pesan, game online, dan belanja online. Belanja online di marketplace yang banyak dibeli pengguna yaitu, produk *fashion* dan kecantikan, produk rumah tangga, dan produk elektronik. Sementara pengguna favorit marketplace adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. Sebanyak 68,7 persen merasa aman bertransaksi internet. Platform media sosial yang menjadi favorit pengguna adalah Facebook, Instagram, dan Twitter.⁹

⁷ Ari Ramadan, "EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK 'RENDANG UNINAM,'" *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 5, no. 1 (20 April 2021): 64–84.

⁸ Duriyanto, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 105.

⁹ "Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia."

Sebanyak 30 persen dari total transaksi sepanjang 2020-2021 di banyak E-commerce, merupakan pembelian barang *fashion*, baik oleh pria dan wanita, maupun kelompok umur tua dan muda, hal itu tertulis dalam riset bersama Kredivo dan Katadata Insight Center yang bertajuk “Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia Tahun 2020-2021”.¹⁰

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pengguna Instagram mayoritas adalah pemuda.¹¹ Pemuda khususnya mahasiswa yang secara kategori umur masuk Gen Z merupakan kalangan yang “melek” teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet sehingga fenomena *online shop* sangat dekat dengan mereka. Selain itu, mahasiswa merupakan salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial. Pola konsumsi mahasiswa terutama kaum wanita, khususnya konsumsi produk *fashion*, akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Mahasiswa tertarik untuk mengkonsumsi produk *fashion* karena mengikuti trend saat ini.¹²

Dari banyaknya pengguna media sosial khususnya Instagram bagi mahasiswa, maka besarnya kemungkinan adanya pengaruh dari terpaan media sosial tersebut, salah satunya yaitu iklan produk *fashion* yang ada di

¹⁰ “Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia | Katadata.Co.Id,” diakses 30 Maret 2022, <https://katadata.co.id/perilaku-ecommerce>.

¹¹ “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.”

¹² Kompas Cyber Media, “Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia ‘Melek’ Media Sosial,” KOMPAS.com, 24 Februari 2021, <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>.

Instagram. Semakin banyak iklan produk *fashion* yang beredar maka kemungkinan mengubah gaya hidup mahasiswa, dan menjadikan gaya hidup yang konsumtif. Gaya hidup konsumtif artinya tidak memikirkan apakah yang dikonsumsi tersebut suatu kebutuhan atau hanya memenuhi keinginan semata. Karena perilaku konsumtif sendiri yaitu perilaku membeli sesuatu yang tidak didasarkan dengan kebutuhan.¹³ Berdasarkan asumsi di atas yaitu adakah daya beli mahasiswa dalam membeli produk *fashion* yang tertera pada iklan di Instagram tersebut.

Dari penjelasan di atas, pengaruh iklan produk *fashion* di Instagram dapat mengubah gaya hidup mahasiswa. Hal ini perlu dibuktikan dengan mengajukan hipotesis tentang pengaruh terpaan iklan produk *fashion* di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dalam penelitian ini fokus pada mahasiswa KPI IAIN Ponorogo angkatan tahun 2019. Berdasarkan pemaparan di atas peneliti tertarik mengkaji secara lebih mendalam. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul “Pengaruh iklan produk *fashion* di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa KPI angkatan tahun 2019 IAIN Ponorogo.

¹³ Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan: Menopang Imbas Pesan Iklan Televisi* (Bandung: Alfabeta, 2002), 36.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh iklan produk *fashion* di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa KPI angkatan tahun 2019 IAIN Ponorogo?
2. Seberapa besar pengaruh iklan produk *fashion* di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa KPI angkatan tahun 2019 IAIN Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh iklan produk *fashion* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa KPI angkatan 2019 IAIN Ponorogo.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan produk *fashion* di Instagram terhadap mahasiswa KPI angkatan 2019 IAIN Ponorogo.

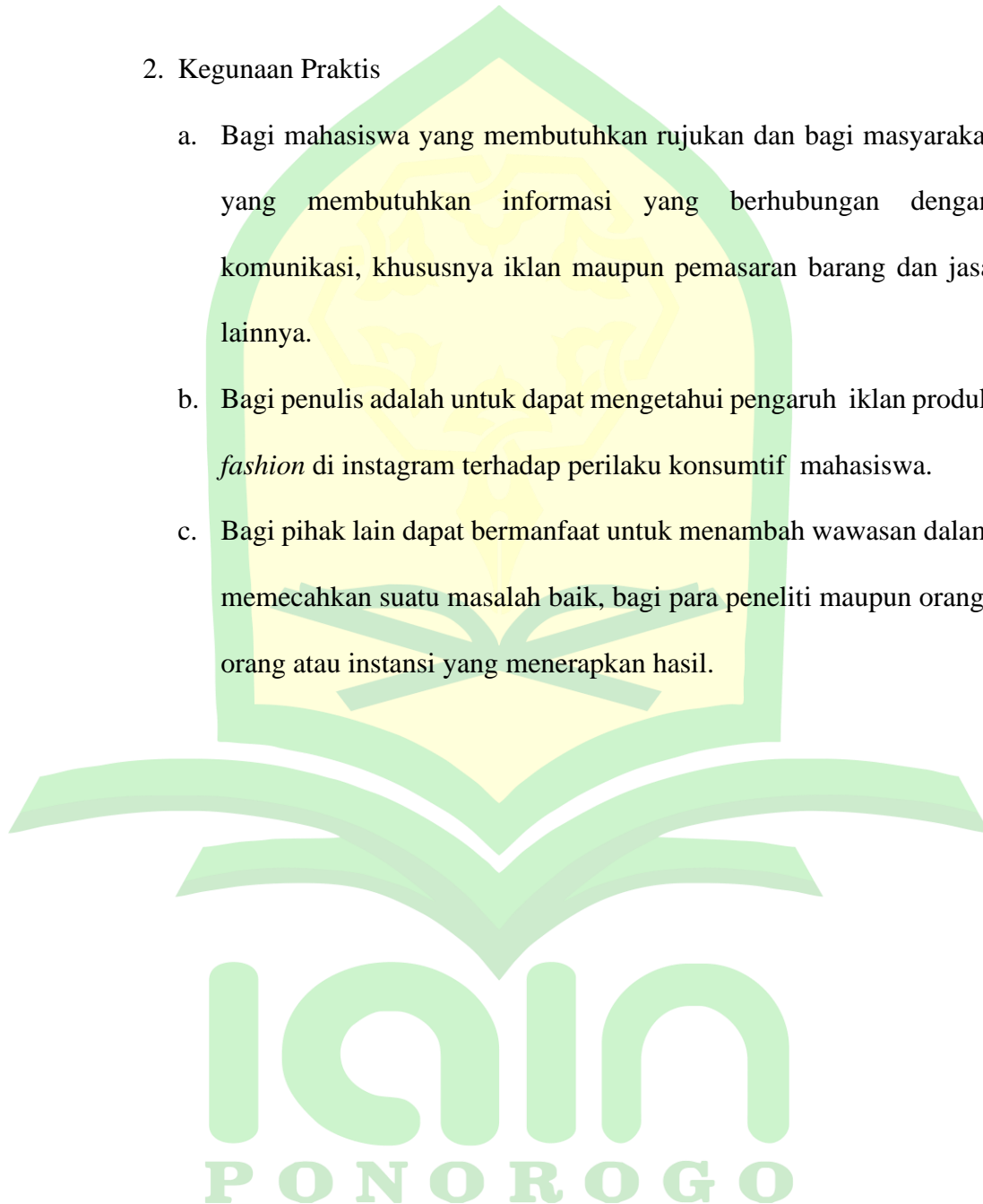
D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Sebagai sumbangan karya ilmiah bagi perkembangan ilmu pengetahuan di IAIN Ponorogo mengenai pengaruh iklan produk *fashion* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
 - b. Sebagai pijakan bagi peneliti lainnya sebagai pijakan bagi peneliti lainnya terutama dibidang periklanan dan media sosial.

- c. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh iklan produk fashion terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi mahasiswa yang membutuhkan rujukan dan bagi masyarakat yang membutuhkan informasi yang berhubungan dengan komunikasi, khususnya iklan maupun pemasaran barang dan jasa lainnya.
- b. Bagi penulis adalah untuk dapat mengetahui pengaruh iklan produk *fashion* di instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- c. Bagi pihak lain dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dalam memecahkan suatu masalah baik, bagi para peneliti maupun orang-orang atau instansi yang menerapkan hasil.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Terdahulu

Dari hasil penelusuran peneliti, ditemukan beberapa karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi yang berkaitan dengan topik yang dibahas oleh penulis. Berikut adalah karya ilmiah terdahulu yang terkait dengan penelitian ini:

Pertama, Skripsi Kinanti Bunga Wulansari, mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Diponegoro dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Penjualan Media Sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) dan Reference Group Terhadap Minat Belanja Secara Online” Bertujuan untuk mengetahui terpaan iklan promosi penjualan melalui media sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) dan Reference Group terhadap minat belanja secara online. Hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu adanya pengaruh yang signifikan terpaan iklan terhadap minat beli secara online.¹⁴ Persamaan dari penelitian diatas dengan yang akan saya teliti yaitu sama-sama tentang iklan di media sosial, dan perbedaannya yaitu beda dalam pengaruh yang diberikan maupun juga objeknya, yang mana obyek dala penelitian saya berfokus pada mahasiswa KPI angkatan tahun 2019 IAIN Ponorogo.

¹⁴ Kinanti Wulansari, “Pengaruh terpaan Iklan Promosi Penjualan melalui Media Sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) dan Reference Group terhadap Minat Belanja secara Online” (Semarang, Universitas Diponegoro, 2015).

Kedua, Skripsi Rizky Abdillah, mahasiswa Ilmu Komunikasi UISU Medan dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online BUKALAPAK.COM terhadap Minat Beli Mahasiswa” (Studi pada mahasiswa UISU MEDAN) Bertujuan untuk mengetahui apakah terpaan iklan situs jual beli online BUKALAPAK.COM berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa UISU MEDAN. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terpaan iklan Bukalapak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli dan memiliki pengaruh sebesar 74,2%.¹⁵ Persamaan dalam hal ini yaitu membahas masalah iklan dalam online shop. Perbedaannya terletak pada jenis online shop dan juga obyek yang diteliti.

Ketiga, Skripsi Ikramullah Mahdi, mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alaudin Makassar dengan judul "Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minat Pengunjung KOMUNIKAFE di Makassar" bertujuan untuk mengetahui konten instagram komunikafe, minat pengunjung komunikafe, untuk mengetahui pengaruh iklan instagram terhadap minat pengunjung komunikafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif iklan instagram terhadap minat pengunjung Komunikafe di Makassar meliputi indikator instastory dan foto, korelasi antara iklan instagram sangat kuat terhadap minat pengunjung. Sisanya itu 39,1% dipengaruhi oleh faktor lingkungan, manajemen atau

¹⁵ Rizky Abdillah, “Pengaruh Terpaan Iklan Situs Online BUKALAPAK.COM terhadap Minat Beli Mahasiswa” (Medan, UISU Medan, 2018).

pengelolaan Komunikafe sendiri dan media sosial lainnya seperti facebook, twitter, path, line dan lain-lain.¹⁶ Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian saya yaitu sama meneliti tentang iklan di Instagram. Perbedaannya yaitu dalam penelitian tersebut menunjuk pada minat pengunjung, sedangkan yang saya teliti yaitu perilaku konsumtif dan daya beli.

B. Landasan Teori

1. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan menurut Morissan adalah satu instrumen promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas. Iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas.¹⁷

Iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiens yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiens sasaran) dan memberikan informasi tentang produk baik itu barang, jasa, maupun gagasan.¹⁸

¹⁶ Ikramullah Mahdi, "Pengaruh Iklan Instagram terhadap Minat Pengunjung Komunikafe di Makassar" (Makassar, UIN Alaudin Makassar, 2018).

¹⁷ Morissan A.M., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Penerbit Kencana, 2010), 12.

¹⁸ Sandra Mariaty, Nancy dan William, *Advertising*, delapan (Jakarta: Kencana, 2011), 9.

Iklan modern adalah komunikasi strategis yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu untuk menciptakan dampak, yakni respon konsumen, seperti memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu.¹⁹ Dari segi komunikasi berhasil atau tidaknya unsur pesan yang disampaikan akan tergantung pada siapa khalayak atau target audience yang dituju serta melalui media apa pesan tersebut disampaikan. Karena itu untuk membuat suatu komunikasi menjadi efektif dan berhasil maka kuncinya kita siapa khalayak sasaran dari pesan iklan tersebut. Setelah keduanya hal tersebut dapat dipahami, maka kemungkinan besar jumlah pembeli dan frekuensi pembelian yang diperoleh akan sejalan dengan target penjualan yang telah ditetapkan.

Media elektronik, seperti internet dan komunikasi nirkabel, telah mengubah lanskap media dan membentuk komunikasi yang lebih dekat, interaktif dan personal menjadi lebih penting bagi pengiklan. Sehingga muncullah advertising baru ini menantang orientasi iklan lama, bahkan bisa membuka peluang bisnis baru.

Dari pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan yaitu suatu kegiatan yang bertujuan untuk

¹⁹ Nia Sapma Apriliana dan Endhar Priyo Utomo, "Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Di Instagram Terhadap Pengetahuan Dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri," *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (9 Juli 2019): 180, <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>.

memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan atau konsumen sekaligus mengajak calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, perusahaan harus melakukan kegiatan periklanan.²⁰

b. Efektifitas Iklan

Iklan yang efektif adalah iklan yang berhasil. Artinya, iklan itu menyampaikan pesan sebagaimana dikehendaki oleh pengiklan dan konsumen meresponnya. Karakteristik terpenting yaitu iklan itu punya tujuan: iklan dibuat untuk menimbulkan efek, mempengaruhi orang yang membaca atau melihat pesannya.²¹

Pesan iklan yang efektif akan memenuhi keinginan pengiklan dan audiensi sasaran akan memberikan respon sebagaimana yang diinginkan oleh pengiklan. Dampak yang diharapkan itu biasanya secara formal disebut tujuan, yaitu pernyataan tujuan atau hasil yang dapat diukur sebagaimana yang diharapkan oleh pengiklan. Iklan sukses apabila mencapai tujuannya.

Menurut Shimp, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan adalah sebagai berikut:²²

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Kedua (Yogyakarta: Andi Publisher, 2011), 225–26.

²¹ Sandra Marioty, *Advertising*, Kedelapan (Jakarta: Kencana, 2011), 30.

²² Terence A Shimp, *Periklanan dan Promosi* (Jakarta: Erlangga, 2003), 430.

- 1) Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya apabila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- 2) Berdasarkan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat - manfaat produk, bukan atribut atau lambangnya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan - kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
- 3) Periklanan yang efektif harus persuasif. Iklan yang efektif biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen dan dapat membujuk konsumen.
- 4) Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetensi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumennya.
- 5) Iklan yang baik tidak menjanjikan lebih baik dari apa yang bisa diberikan, intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
- 6) Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan

mempengaruhi. Penggunaan humor yang tidak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja tetapi melupakan pesannya.

2. *Fashion*

Fashion berasal dari bahasa Latin, *factio* yang memiliki arti melakukan atau membuat. Dilihat dari artinya mengacu pada kegiatan, *fashion* yaitu yang dilakukan seseorang. Dewasa ini *fashion* memiliki makna sesuatu yang dikenakan seseorang. Arti asli *fashion* mengacu pada ide tentang *fetish* atau obyek *fetish*, kata ini mengatakan bahwa buti-butir *fashion* dan pakaian adalah komoditas yang paling difetishkan, yang diproduksi dan dikonsumsi di masyarakat kapitalis.²³

Fashion sekarang ini merupakan bisnis yang cukup besar dan menguntungkan, dari banyaknya produk-produk di marketplace, yang saat ini banyak dituju adalah produk *fashion*.²⁴ Gejala ramainya berbagai produk mengarah ke *fashion* muncul tatkala konsumen semakin ingin menunjukkan jati dirinya sebagai suatu pribadi. Karenanya mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan komunitas yang selaras dengannya. Hal ini menjadi kebanggaan seseorang karena telah memasuki sesuatu yang menjadi kecenderungan umum. Karena dengan begitu

²³ Retno Hendariningrum, "Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi" 6 (t.t.): 26.

²⁴ "Search, Databoks," diakses 3 April 2022, <https://databoks.katadata.co.id/search/cse/bisnis/fashion/-/-/-/-/->.

seseorang tersebut termasuk *fashionable* atau modern karena selalu mengikuti mode.²⁵

3. Instagram

Media merupakan segala bentuk dan segala saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Media sosial bukanlah media yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Salah satu media sosial yang saat ini sangat digandrungi oleh para pemuda yaitu Instagram.

Instagram berasal dari dua kata yaitu Instan dan Gram. Instan yaitu berarti cepat atau mudah. Menurut sejarah penggunaan foto kamera, kata instan berarti kamera paraloid yaitu jenis kamera yang langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Dan kata "Gram" diambil dari kata Telegram yang berarti sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat.²⁶

Dari pengertian dua kata diatas dapat diartikan bahwa aplikasi Instagram yaitu aplikasi yang dapat membagikan foto dengan cepat dan mudah. Dari aplikasi tersebut pengguna dapat membagikan berbagai aktivitasnya pada akun masing-masing.

²⁵ Dian Savitrie, "Pola Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswi FE UI dan Pengunjung Butik N.y.l.a)" (Jakarta, UI, 2008).21

²⁶ "About Instagram's Official Site."

Penggunaan media sosial Instagram dapat dilihat dengan pemilihan pengguna pada fitur-fitur yang tersedia, karena tiap fitur memiliki fungsi yang berbeda-beda.

a. Fitur-fitur Instagram²⁷

1) Pengikut

Sistem sosial didalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah di unggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

2) Mengunggah Foto

Kegunaan utama instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice tersebut, ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut. Fitur unggah foto ini mendukung pengguna instagram untuk mempresentasikan dirinya di depan pengguna lain.

²⁷ "Instagram Features," diakses 30 Maret 2022, <https://about.instagram.com/features>.

3) Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat di simpan di dalam Device tersebut. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

4) Efek Foto

Pada versi awalnya, instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari : X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kevin. Pada tanggal 20 September 2011, instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan menghapus 3 efek, Apollo, poprocket, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk didalam efek tersebut.

5) Arroba

Seperti halnya di twitter dan juga facebook, instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan

pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah di singgung tersebut.

6) Hashtag

Hashtag atau disimbolkan dengan (#) adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Bila para pengguna memberikan hashtag pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah ditemukan. Hashtag itu sendiri dapat digunakan di segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, atau untuk memberitakan sebuah acara. Foto yang telah di unggah dapat dicantumkan hashtag sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, hashtag adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam instagram.

7) Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian geotag. Bagian ini akan muncul ketika pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna instagram itu berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan geotag, para pengguna dapat terdeteksi

lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

8) Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna tidak hanya dapat membaginya di dalam instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr yang tersedia di halaman instagram untuk membagi foto tersebut. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memperlihatkan foto-foto mereka di berbagai media sosial lain yang dimilikinya, sehingga memungkinkan berbagai kalangan untuk bisa melihat foto ini di berbagai sosial media selain instagram.

9) Tanda Suka

Instagram juga memiliki fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

10) Reels

Instagram Reels adalah sebuah kesempatan pengguna untuk mendatangkan follower, meningkatkan jumlah waktu setiap orang dalam menghabiskan aplikasinya setiap hari dan memantapkan dirinya memiliki

platform hiburan video. Menggunakan Reels memungkinkan pengguna untuk merekam video hingga 15 detik dan menambahkan musik yang populer, berbagi filter dan efek di atasnya. Para pengguna Instagram bisa menggunakan fitur ini untuk membangun pengikut karena Instagram memberikan tempat tersendiri khusus Reels di aplikasinya.

11) Periklanan

Pada Juni 2021, Instagram meluncurkan alat pemasaran afiliasi asli yang dapat digunakan pembuat konten untuk mendapatkan komisi berdasarkan penjualan. Postingan yang mendukung komisi diberi label "Memenuhi Syarat untuk Komisi" di sisi pengguna untuk mengidentifikasi mereka sebagai postingan afiliasi. Mitra peluncuran termasuk Sephora, MAC, dan Kopari.

Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur penting yang membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer tersendiri. Berdasarkan dari beberapa fitur yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti memutuskan untuk menjadikannya unit analisis untuk mengukur seberapa besar pengaruh instagram terhadap pengunjung.

4. Instagram sebagai Media Promosi

Saat ini banyak pelaku usaha dan bisnis telah memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produk atau jasanya kepada konsumen,

karena dalam memasarkan produk konsumen dinilai lebih mudah, dan tanpa biaya pemasaran.²⁸ Pemanfaatan media sosial oleh para pebisnis yang banyak digunakan yaitu media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram.²⁹

Instagram merupakan alat promosi yang sangat efektif untuk banyak orang. Kecenderungan para pengguna internet mereka lebih tertarik pada bahasa visual, dibandingkan dengan media sosial lainnya, instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui berupa foto dan video. Ketika didominasi bahasa visual dunia internet, mulailah para pelaku bisnis kemudian memanfaatkan peluang.³⁰

Media sosial instagram sangat unik dengan gaya promosi yang variatif. Dengan menikmati rangkaian foto yang estetik dan sangat menarik perhatian. Penerapan promosi pun dapat diterapkan.

Ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi iklan di Instagram terhadap seseorang yaitu :³¹

- a. Frekuensi Seberapa sering masyarakat terkena terpaan iklan di Instagram.

²⁸ Anna Fatchiya, “Evektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk Rendang Uninam” 15 (2021).12

²⁹ “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.”

³⁰ Anna Fatchiya, “Evektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk Rendang Uninam.”17

³¹ Apriliana dan Utomo, “Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Di Instagram Terhadap Pengetahuan Dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri,” 181.

- b. Durasi mengenai berapa lama masyarakat terkena terpaan iklan di Instagram.
- c. perhatian atau cara masyarakat yang dilakukan secara aktif untuk memproses sejumlah informasi yang disediakan oleh indera, memori yang tersimpan, dan oleh proses-proses kognitif lain.

Menurut Kotler dan Keller, iklan layanan online menjadi sangat populer karena memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:³²

- a. Kemudahan
Pelanggan dapat memesan produk 24 jam. Mereka tidak harus datang ke tempat penjualan secara langsung.
- b. Informasi
Pelanggan dapat memperoleh informasi tentang perusahaan dan juga produk sehingga dapat lebih selektif dalam hal harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.
- c. Pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.
- d. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa langsung ke banyak orang.
- e. Pesan yang disampaikan bebas, tidak perlu melalui *gatekeeper*.

³² Kotler dan Keller, *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2014), 67.

- f. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat tersampaikan daripada media lainnya.

5. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal di mana seorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada factor kebutuhan. Perilaku konsumtif memiliki beberapa dimensi yaitu pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status.³³

Kata konsumtif bisa berarti sikap atau perilaku yang senang membeli barang untuk mendapatkan *prestise* atau gengsi. Perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku boros, yang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan.³⁴

Aspek-aspek perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:³⁵

- a. Pembelian Impulsif (Impulsive Buying), impulsive buying adalah pembelian yang terjadi Ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera.

³³ Eva Melita, "Dampak Online Shop dalam Perubahan Gaya jurnal ilmu komunikasi" 3 (Februari 2015): 118.

³⁴ Daniella Putri Islamy, "Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-siswi SMP ISLAM CIKAL HARAPAN I BUMI SERPONG DAMAI (BSD) KOTA TANGRANG SELATAN" (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2015).

³⁵ Lina dan Rosyid, "Prilaku Konsumtif berdasarkan Locus Of Control pada Remaja Putri," 1997.45.

- 1) Spontanitas
 - 2) Kekuasaan
 - 3) Kegairahan dan stimulasi
 - 4) Ketidakpedulian akibat
 - 5) Pemborosan
- b. Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.
- c. Pembelian Tidak Rasionall
- Suatu perilaku di mana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.

6. Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas.³⁶

Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematapan pendirian hidup.³⁷

³⁶ Damar A Hartaji, *Motivasi Berprestasi pada Mhasiswa yang Berkuliah dengan Jurusan Pilihan Orangtua*, 2012.34.

³⁷ Syamsu Yusuf, *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), 36.

7. Teori *Uses and Gratifications*

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Dalam teori *uses and gratifications* (penggunaan dan kepuasan), pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media akan berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.³⁸

Penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis. Sifat interaktif media baru mencerminkan kontrol aktif khalayak dalam menggunakan media. Teori ini menekankan bahwa individu harus aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya dan menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Perbedaan individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang

³⁸ Tri Andjarwati, "Motivasi dari Sudut Pandang Teori Hirarki Kebutuhan Maslow, Teori Dua Faktor Herzberg, Teori X Y Mc Gregor, dan Teori Motivasi Prestasi Mc Clelland" 1, no. 1 (2015): 45–54.

berbeda diantara individu. Artinya, setiap individu mempunyai hak otonomi, wewenang untuk memperlakukan media.

Teori ini menilai bahwa individu dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Individu dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhannya tersebut. Asumsi dasar teori ini yaitu bagaimana penggunaan media dan isi menghasilkan efek terhadap suatu individu.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga diuji secara empiris. Sehingga hipotesis dinyatakan sebagai suatu jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.³⁹ Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diteliti dan dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ho : Tidak ada pengaruh terpaan produk iklan *fashion* di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa KPI angkatan tahun 2019 IAIN Ponorogo.

Ha : Adanya pengaruh terpaan produk iklan *fashion* di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa KPI angkatan tahun 2019 IAIN Ponorogo.

³⁹ Sugiyono, *Statiska untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017), 159.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti berusaha untuk mendapatkan informasi dan hasil uji perbedaan mengenai pengaruh terpaan iklan produk *fashion* di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa KPI angkatan tahun 2019 IAIN Ponorogo, sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.⁴⁰

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010),

statistic, menaksir dan meramalkan hasilnya. Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal dan dirancang sematang mungkin sebelumnya. Desain bersifat spesifik dan detsil karena desain merupakan suatu rancangan penelitian yang akan dilaksanakan sebenarnya.⁴¹

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, Penelitian deskriptif merupakan penelitian paling sederhana, dibandingkan dengan penelitian-penelitian yang lain karena dalam penelitian ini peneliti tidak melakukan apa-apa terhadap objek atau wilayah yang diteliti. Ini artinya bahwa dalam penelitian, peneliti tidak mengubah, menambah, atau mengadakan manipulasi terhadap objek atau wilayah penelitian. Dan jenis dari penelitian deskriptif yang peneliti gunakan adalah penelitian korelasi sebab akibat dimana untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan produk *fashion* di Instagram yang meliputi X terhadap Y perilaku konsumtif. data yang akan dianalisis didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa KPI 2019 IAIN Ponorogo.

⁴¹ Ahmad Tamzeh, *Metodologi Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011), 10.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.⁴²

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative.⁴³ Variabel independen adalah variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Ada juga yang menyebut variabel ini dengan nama variabel pendorong dan variabel masukan yang sering disebut sebagai predictor. Variabel ini dilambangkan dengan X. Pada penelitian ini, terdapat satu variabel bebas yaitu pengaruh iklan produk *fashion* di Instagram.

b. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah

⁴² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 161.

⁴³ Ferdinand Agusty, "Metode Penelitian Manajemen : Pedoman untuk Skripsi, Tesis disertai Ilmu Manajemen" (Semarang, Universitas Diponegoro, 2006), 26.

masalah tercermin dalam variabel dependen.⁴⁴ Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lain, atau variabel yang tergantung dengan variabel lain. Variabel dependen sering disebut juga dengan variabel respon atau akibat. Variabel ini dilambangkan dengan huruf Y. Pada penelitian ini terdapat satu variabel terikat yaitu perilaku konsumtif.

2. Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Bagian Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Iklan produk fashion di Instagram (X)	Kegiatan memperkenalkan atau promosi produk fashion di media sosial Instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan mengakses 2. Informasi produk 3. Daya tarik 4. Karakteristik 5. Frekuensi 6. Durasi 7. Perhatian
Perilaku konsumtif (Y)	Kegiatan seseorang dalam mengkonsumsi sesuatu tanpa didasarkan oleh kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aspek pembelian impulsif 2. Aspek pembelian tidak rasional 3. Aspek pembelian boros dan berlebihan

⁴⁴ Ferdinand Agusty, 27.

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Sugiyono menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁴⁵ Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan Skala Likert. Sugiyono menyatakan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial.⁴⁶

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

1. SS : Sangat setuju Diberi skor 5
2. S : Setuju Diberi skor 4
3. RG: Ragu-ragu Diberi skor 3
4. TS : Tidak setuju Diberi skor 2
5. ST : Sangat tidak setuju Diberi skor 1

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 94.

⁴⁶ Sugiyono, 146.

Tabel 3. 2 Bagian Instrumen Penelitian

variabel	Indikator	No item
Iklan produk fashion di Instagram (X)	1. Kemudahan	1,2
	2. Informasi produk	3,4,5,6
	3. Daya tarik	7,8,9,10
	4. Karakteristik	11,12
	5. Frekuensi	13,14,15
	6. Durasi	16,17
	7. Perhatian	18,19,20
Perilaku konsumtif (Y)	1. Aspek pembelian impulsif	21,22
	2. Aspek pembelian tidak rasional	23,24
	3. Aspek pembelian boros dan berlebihan	25,26,27

C. Lokasi Populasi dan Sampel

1. Lokasi

Lokasi penelitian adalah letak dimana penelitian ini akan dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan atau diperlukan dan berkaitan dengan permasalahan penelitian. Adapun lokasi penelitian ini berada di IAIN Ponorogo terkhusus mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam 2019 Institut Islam Negeri Ponorogo yang merupakan pengguna media sosial instagram, dimana kampus ini adalah salah satu kampus yang ingin saya teliti terkait dengan masalah yang menjadi penelitian saya. Alasan dipilih kampus ini karena dirasa adanya pengaruh terpaan iklan produk

fashion di instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa KPI angkatan tahun 2019 IAIN Ponorogo. Hasil wawancara mahasiswa mengatakan gaya hidup mereka terpengaruh dengan adanya iklan produk *fashion* di Instagram.⁴⁷

2. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁸ Sementara definisi populasi menurut Kuncoro adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian yang membuat kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian.⁴⁹

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam 2019 Institut Islam Negeri Ponorogo dengan jumlah siswa sebagai berikut :

Tabel.3. 3 Bagian Lokasi,Populasi Dan Sampel

No	KELAS	JUMLAH
1	KPI A	32
2	KPI B	38

⁴⁷ khuriyatul aqliah, dkk, wawancara, 7 Januari 2022.

⁴⁸ Sugiyono, *Statiska untuk Penelitian*, 55.

⁴⁹ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003), 103.

3	KPI C	31
4	KPI D	28
	Total	129

Sumber: Data Akademik Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah, September 2021⁵⁰

3. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlah lebih sedikit dari populasi. Sampel juga merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵¹ Metode yang digunakan adalah probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁵² Pengambilan sampel dilakukan secara stratified random sampling. Stratified random sampling adalah teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional. Survei ini dilakukan terhadap responden yang berstatus mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, IAIN Ponorogo. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin.⁵³

⁵⁰ "Data Akademik Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah" (2021).

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 2005), 73.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 118.

⁵³ Sugiyono, 62.

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

Keterangan : n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = margin of error, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi (10%)

$$n = 129 \frac{129}{1 + 129 \times 0,10^2}$$

$$n = 129 \frac{129}{1 + 129 \times 0,01}$$

$$n = \frac{129}{2,29}$$

$$n = 56,33$$

Jadi jumlah sampel sebesar = 56,33 atau 56 orang

D. Tahap-tahap Penelitian

Metode pengumpulan data yang diperlukan Metode pengumpulan data yang diperlukan pada penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang mana peneliti melakukan pengamatan langsung pada obyek penelitian yaitu pengamatan langsung pada mahasiswa KPI angkatan tahun 2019 IAIN Ponorogo. Sutrisno mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu

proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai biologis dan psikologis.⁵⁴ Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan tahun 2019 IAIN Ponorogo.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.⁵⁵

Peneliti menyebarkan kuesioner keada responden yang berupa pertanyaan maupun pernyataan melalui *Google Form* mengenai pengaruh terpaan iklan produk *fashion* di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa KPI angkatan tahun 2019 IAIN Ponorogo.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019), 214.

⁵⁵ Sugiyono, 219.

E. Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor konstruk dengan skor totalnya. Metode pengambilan keputusan untuk uji validitas yaitu jika nilai signifikan $>0,05$, maka item dinyatakan tidak valid dan jika nilai signifikan.⁵⁶

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan melihat apakah instrument dapat mengukur suatu yang diukur tersebut secara konsisten dari waktu ke waktu. Jika hasil yang diberikan konsisten, maka dapat dikatakan reliable. Reliabilitas diukur dengan menggunakan metode cronbach alpha. Kuesioner dapat dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60.⁵⁷

2. Uji Asumsi Normal

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang kita miliki berdistribusi normal atau tidak. Pengambilan keputusan

⁵⁶ Moch Doddy Ariefianto, *Ekonometrik* (Jakarta: Erlangga, 2012), 78.

⁵⁷ Duwi Prayitno, *Belajar Alat Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2016), 158.

untuk uji normalitas ini yaitu, jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika $\text{sig} < 0,05$.

b. Uji Linieritas

Uji Linieritas yaitu bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan.⁵⁸

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan produk *fashion* terhadap perilaku konsumtif dan mahasiswa KPI angkatan 2019 IAIN Ponorogo. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana yaitu digunakan untuk menguji signifikan atau tidak hubungan tidak lebih dari satu variable melalui koefisien regresinya. Dalam penelitian ini, analisis regresi sederhana berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh Iklan produk *fashion* terhadap perilaku konsumtif dan mahasiswa.

⁵⁸ Ridwan dan Sunarto, *Pengantar statistika* (Bandung: Alfabeta, 2015), 147.

Rumus regresi linier sederhana yaitu:⁵⁹

$$Y = a + bX$$

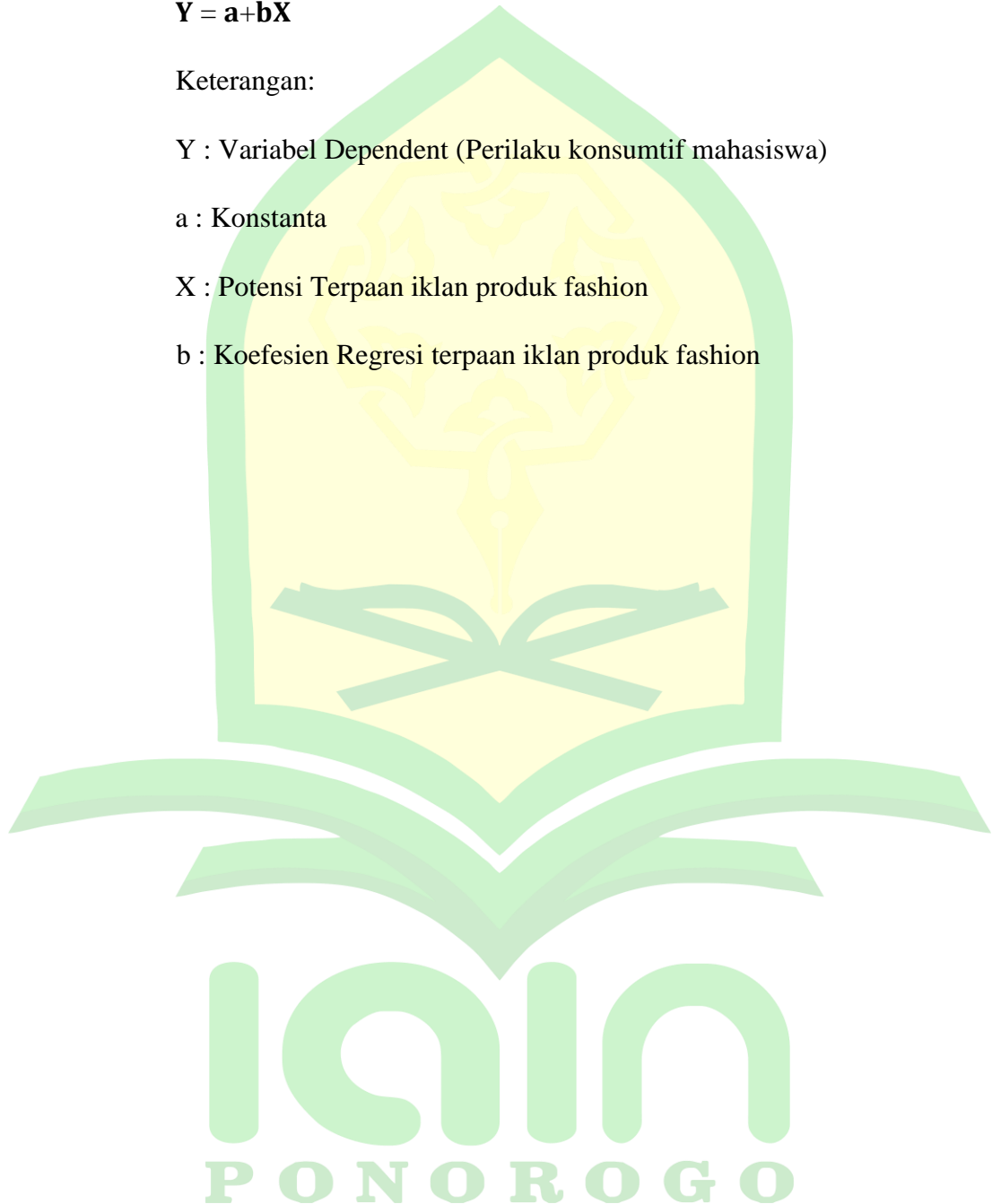
Keterangan:

Y : Variabel Dependent (Perilaku konsumtif mahasiswa)

a : Konstanta

X : Potensi Terpaan iklan produk fashion

b : Koefisien Regresi terpaan iklan produk fashion



⁵⁹ Ridwan dan Sunarto, 152.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah IAIN Ponorogo

Keberadaan IAIN Ponorogo tidak terlepas dari Akademi Syari'ah Abdul Wahhab (ASA) sebagai embrionya, yang didirikan pada tanggal 1 Februari 1968 atas ide KH. Syamsuddin dan KH. Chozin Dawoedy. Akademi ini kemudian dinegerikan pada tanggal 12 Mei 1970 menjadi Fakultas Syari'ah Ponorogo IAIN Sunan Ampel yang dipimpin oleh R.M.H. Aboe Amar Syamsuddin dengan menyelenggarakan Program Sarjana Muda. Berdasarkan tuntutan perkembangan dan organisasi Perguruan Tinggi, maka dikeluarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 Tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri. Sejak saat itulah semua fakultas di lingkungan IAIN yang berlokasi di luar induk, berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) dan tidak lagi menjadi bagian dari IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Peresmian alih tersebut ditandai dengan upacara yang diadakan oleh Menteri Agama RI di Jakarta. Setelah upacara peresmian, secara otomatis terjadi pemisahan dan peralihan prinsip antara rektor IAIN dengan ketua STAIN masing-masing. Mulai tahun akademik 1997-1998 semua urusan

administrasi, pendidikan, ketenagaan dan keuangan STAIN sepenuhnya dikelola otonom oleh masing-masing STAIN.

STAIN Ponorogo merupakan salah satu dari Fakultas daerah, yaitu Fakultas Syari'ah IAIN Sunan Ampel di Ponorogo, yang dialihsetatkan menjadi Sekolah Tinggi Islam Negeri. STAIN Ponorogo yang berdirisejak 21 Maret 1997 M., bertepatan dengan 12 Dzulqaidah 1417 H. Dengan perubahan status tersebut, maka STAIN Ponorogo dapat membuka tiga Jurusan yaitu, Jurusan Syari'ah, Jurusan Tarbiyah, dan Jurusan Ushuluddin. Keberadaan STAIN Ponorogo berakhir pada 2016 seiring dengan alih status menjadi IAIN Ponorogo. Selama berdiri kurang lebih 19 tahun, telah terjadi empat kali pergantian ketua STAIN Ponorogo. Berikut adalah daftar ketuan STAIN Ponorogo sejak tahun 1997 hingga 2016.

- a. H. Anshor M. Rusydi, Ketua STAIN Ponorogo Tahun 1998-2002
- b. H. Sugihanto, M.Ag., Ketuan STAIN Ponorogo Tahun 2002-2006
- c. H. A. Rodli Makmun, M.Ag., Ketuan STAIN Ponorogo Tahun 2006-2010
- d. Hj. S. Maryam Yusuf, M.Ag., Ketuan STAIN Ponorogo Tahun 2010-2016

Pada tahun 2016 ini, berdasarkan Perpres 75 tahun 2016, STAIN Ponorogo resmi menjadi IAIN Ponorogo. Tujuan alih status ini adalah perguruan tinggi tidak hanya menyelenggarakan pendidikan profesional dan

akademik dalam lingkup satu disiplin ilmu pengetahuan, teknologi atau kesenian tertentu, pendidikan profesional dan akademik dalam sekelompok disiplin ilmu pengetahuan, teknologi atau kesenian tertentu, tetapi lebih luas lagi adalah dapat menyelenggarakan pendidikan profesional dan akademik dalam sekelompok disiplin ilmu pengetahuan, teknologi atau kesenian sejenis.

Selain peningkatan secara kuantitas, keberadaan program studi di lingkungan IAIN Ponorogo juga mengalami peningkatan kualitas. Pada tahun 2015, telah dilaksanakan akreditasi pada program studi baru yang telah berusia dua tahun dan juga reakreditasi bagi program studi lama. Hasilnya, lima program studi baru berhasil terakreditasi B dan lima program studi lama terakreditasi B. Selanjutnya, pada tahun 2016, institusi semula bernama STAIN Ponorogo telah mendapatkan akreditasi B dari BAN-PT sesuai SK Nomor: 1146/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2016. Berhubung terjadi alih status dari STAIN Ponorogo menjadi IAIN Ponorogo, maka BAN-PT melakukan surveilen. Hasilnya, institusi IAIN Ponorogo kembali dinyatakan terakreditasi dengan predikat B.⁶⁰

2. Visi dan Misi IAIN Ponorogo

a. Visi :

Sebagai Pusat Kajian Dan Pengembangan Ilmu Keislaman Yang Unggul Dalam Rangka Mewujudkan Masyarakat Madani

⁶⁰ “Sejarah Singkat,” *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo* (blog), diakses 11 Mei 2022, <https://iaiponorogo.ac.id/sejarah-singkat/>.

b. Misi :

- 1) Menghasilkan sarjana di bidang-bidang ilmu keislaman yang unggul dalam kajian materi dan penelitian
 - 2) Menghasilkan sarjana yang mampu mewujudkan civil society
 - 3) Menghasilkan sarjana yang berkarakter dan toleran.⁶¹
3. Gambaran Umum Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam berdiri sejak tahun 2012 berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam No. 1191 Th. 2012. Pada tahun 2014 berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor: 13/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/I/2018 berhasil mendapatkan Akreditasi dari BAN-PT dengan Peringkat Nilai B, yang berlaku sejak 2018 sampai 15 Agustus 2019. Sesuai dengan PMA 38 Tahun 2017, Lulusan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam mendapatkan gelar akademik Sarjana Sosial (S.Sos). Lulusan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam diproyeksikan sebagai Praktisi media cetak dan elektronik yang islami, unggul dan kompetitif. Selain itu, juga bisa menjadi Penyuluh.⁶²

Visi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yaitu “Menjadi program studi yang menghasilkan sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam yang

⁶¹ “Goal Kampus,” *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo* (blog), diakses 11 Mei 2022, <https://iainponorogo.ac.id/goal-kampus/>.

⁶² “S1-Komunikasi Dan Penyiaran Islam – PMB IAIN Ponorogo,” diakses 11 Mei 2022, <https://pmb.iainponorogo.ac.id/program-studi/s1-komunikasi-dan-penyiaran-islam/>.

transformatif, untuk mewujudkan masyarakat madani dibidang jurnalistik dan *broadcasting* pada tahun 2021”.

Misi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam :

- a. Melaksanakan pendidikan dan pembelajaran yang transformatif di bidang jurnalistik dan *broadcasting* baik teori maupun praktik.
- b. Melaksanakan penelitian untuk memperkuat dakwah transformatif di bidang jurnalistik dan *broadcasting*.
- c. Melaksanakan pengabdian masyarakat di bidang jurnalistik dan *broadcasting*.
- d. Melaksanakan kerjasama yang baik dengan lembaga dalam negeri untuk memperkuat dakwah transformatif di bidang jurnalistik dan *broadcasting*.

Tujuan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam :

- a. Terselenggaranya pendidikan dan pembelajaran yang transformatif di bidang jurnalistik dan *broadcasting* baik teori maupun praktik.
- b. Terlaksananya penelitian untuk memperkuat dakwah transformatif di bidang jurnalistik dan *broadcasting*.
- c. Terlaksananya pengabdian masyarakat di bidang jurnalistik dan *broadcasting*.

ICAIN
P O N O R O G O

- d. Terjalannya kerjasama yang baik dengan lembaga dalam negeri maupun luar negeri untuk memeperkuat dakwah transformatif di bidang jurnalistik dan broadcasting.⁶³

B. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen menggunakan program SPSS versi 23 for windows. Syarat sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai signifikan $<0,05$. Adapun hasil uji validitas variabel penggunaan gadget sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Rekapitulasi X (Terpaan Iklan Produk Fashion)

No item	Nilai Sig	Batas Valid	Keterangan
1	0,013	0,05	Valid
2	0,041	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,009	0,05	Valid
5	0,000	0,05	Valid
6	0,194	0,05	Tidak Valid
7	0,037	0,05	Valid
8	0,025	0,05	Valid
9	0,048	0,05	Valid

⁶³ “S1-Komunikasi Dan Penyiaran Islam – PMB IAIN Ponorogo.”

10	0,071	0,05	Tidak valid
11	0,020	0,05	Valid
12	0,062	0,05	Tidak Valid
13	0,143	0,05	Tidak Valid
14	0,037	0,05	Valid
15	0,007	0,05	Valid
16	0,043	0,05	Valid

Tabel 4. 2 Rekapitulasi Y (Perilaku Konsumtif)

No Item	Nilai Sig	Batas Valid	Keterangan
17	0,002	0,05	Valid
18	0,013	0,05	Valid
19	0,076	0,05	Tidak Valid
20	0,015	0,05	Valid
21	0,000	0,05	Valid
22	0,005	0,05	Valid
23	0,039	0,05	Valid
24	0,002	0,05	Valid
25	0,001	0,05	Valid
26	0,049	0,05	Valid
27	0,006	0,05	Valid
28	0,006	0,05	Valid

Tabel 4.3 Instrumen Pengumpulan Data Valid

variabel	Indikator	Teknik pengumpulan	No angket	
			Valid	Tidak Valid
	Kemudahan	Kuesioner/angket	1,2	

Terpaan Iklan Produk Ffashion (X)	Informasi produk	Kuesioner/angket	3,4	
	Daya tarik		5	6
	Karakteristik		7	
	Frekuensi		8,9	10
	Durasi		11	12,13
	perhatian		14,15,16	
Perilaku konsumtif (Y)	Pembelian impulsif	Kuesioner/angket	17,18,20	19
	Pembelian tidak rasional		21,22,23,24	
	Pembelian boros dan berlebihan		25,26,27,28	

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan reliabel, maka dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan Aplikasi IBM SPSS Statistik Versi 23 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Uji Realibilitas Variabel X (Terpaan Iklan Produk *Fashion*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	16

Tabel 4. 6 Uji Realibilitas Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

Realibilitay Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.742	12

Berdasarkan hasil uji realibilitas menggunakan bantuan Aplikasi IBS SPSS Statistic Versi 23 dapat disimpulkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Realibilitas Instrumen

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Kriteria
Terpaan Iklan Produk Fashion di Instagram (X)	0,681	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,742	0,60	Reliabel

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak, guna untuk memneuhi syarat asumsi klasik tentang kenormalan data. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic Versi 23 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Uji Normalitas Variabel X terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,57534677
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,044
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) secara linier ataupun tidak. Uji linieritas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan Aplikasi IBM SPSS Statistic Versi 23 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji Linieritas Variabel X terhadap Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DAYA BELI * IKLAN	Between Groups	(Combined) Linearity	203,653	14	14,547	2,162	,027
		Deviation from Linearity	79,064	1	79,064	11,752	,001
			124,589	13	9,584	1,425	,189
Within Groups			282,557	42	6,728		
Total			486,211	56			

C. Deskripsi Data

1. Data Variabel X (Terpaan Iklan Produk *Fashion* di Instagram)

Data variabel terpaan iklan produk *fashion* di Instagram dari responden mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun angkatan 2019 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Data Variabel X (Terpaan Iklan Produk *Fashion* Di

Instagram)

No	Responden	Skor
1	Azza Fahrezza	72
2	Idham Cholid	54
3	Jenia Meleni	77
4	Bhakti Isya Ansori	62
5	Adzkya Iqba El Rosyadi	51
6	Putra Tri Rinda	39
7	Chlaronica Grace Mawarnafisa	53
8	Febrianty Alya	55
9	Hestik Qomariyah	68
10	Eva Samudra	73
11	Nuri El Kamelia	35
12	Christin Nur Aisyah	60
13	Dewi Istiqomah	71
14	M Faiq Fadhilollah	68
15	Nina Dwi Cahyati	75
16	Tita Kurniawati	58
17	Rizki Muntianawati	56
18	Arif Hidayat	66
19	Tharisma Khurin	67
20	Rosita Angguningtyas	67
21	Risda Fifiham	66
22	Ananda Erliyana Putri	74
23	Miftakhul Jannah	71
24	Anisa Nur Aini	63
25	Defi Susanti	63
26	Istiadah	65
27	Ida Kurniawati	71
28	Rina Lailatul	74
29	Luqman Ma'arif	57
30	Widia Kusumawati	68
No	Resoonden	Skor
31	Ulla Nissa	74
32	Nauval Afif	71
33	Nazzahila Ananda	75
34	Nizaaroh binailil muna	63
35	Lia Devi	56
36	Ika Lestari	69
37	Galih Pangestu	74
38	Febri Lorenza	71
39	Lutfiah Nur	67

40	Oktavia Darnayanti	68
41	Syahrul Arizal	58
42	Roudlotul Husna	64
43	Siti arinasih	56
44	Shofia Ulfa	72
45	Shofwanul Umami	63
46	Wanda Lestari	64
47	Zufitania latifatun Ummah	74
48	Ali Makhrus	67
49	Arika Setya Ningsih	71
50	Feni Rica	72
51	Aziz Firmansyah	72
52	Kharisma Nur Rohmah	64
53	Nindi Lutfiani Dwi	39
54	Yacoub	35
55	Ja'is	64
56	Madhonie Zhalbella	58
57	As`Ad Nashiruddin	53
	Jumlah	3.566

Selanjutnya peneliti akan memaparkan hasil skor jawaban kuesioner penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Skor Jawaban Variabel X (Terpaan Iklan Produk *Fashion* Di Instagram)

No	Skor	Frekuensi
1	35	2
2	39	2
3	51	1
4	53	2
5	54	1
6	55	1
7	56	3

8	57	1
9	58	3
10	60	1
11	63	3
12	64	4
13	65	1
14	66	2
15	67	4
16	68	4
17	69	1
18	71	6
19	72	4
20	74	5
21	75	1
22	77	1

2. Data Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

Data variabel perilaku konsumtif (Y) dari responden mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun angkatan 2019 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Data Variabel Y(Perilaku Konsumtif)

No	Responden	Skor
1	Azza Fahrezza	51
2	Idham Cholid	32
3	Jenia Meleni	41
4	Bhakti Isya Ansori	41
5	Adzkya Iqba El Rosyadi	32
6	Putra Tri Rinda	32
7	Chlaronica Grace Mawarnafisa	39
8	Febrianty Alya	44

9	Hestik Qomariyah	51
10	Eva Samudra	49
11	Nuri El Kamelia	47
12	Christin Nur Aisyah	39
13	Dewi Istiqomah	39
14	M Faiq Fadhilollah	53
15	Nina Dwi Cahyati	49
16	Tita Kurniawati	41
17	Rizki Muntianawati	47
18	Arif Hidayat	54
19	Tharisma Khurin	51
20	Rosita Angguningtyas	51
21	Risda Fifiham	47
22	Ananda Erliyana Putri	47
23	Miftakhul Jannah	42
24	Anisa Nur Aini	36
25	Defi Susanti	36
26	Istiadah	49
27	Ida Kurniawati	49
28	Rina Lailatul	47
29	Luqman Ma'arif	36
30	Widia Kusumawati	42
31	Ulla Nissa	47
32	Nauval Afif	42
33	Nazzahila Ananda	51
34	Nizaaroh binailil muna	52
35	Lia Devi	49
36	Ika Lestari	39
37	Galih Pangestu	32
38	Febri Lorenza	48
39	Lutfiah Nur	46
40	Oktavia Darnayanti	46
41	Syahrul Arizal	51
42	Roudlotul Husna	46
43	Siti arinasih	42
44	Shofia Ulfa	37
45	Shofwanul Umami	37
46	Wanda Lestari	46
47	Zufitania latifatun Ummah	47
48	Ali Makhrus	46
49	Arika Setya Ningsih	51

50	Feni Rica	37
51	Aziz Firmansyah	37
52	Kharisma Nur Rohmah	46
53	Nindi Lutfiani Dwi	39
54	Yacoub	36
55	Ja'is	51
56	Madhonie Zhalbella	51
57	As`Ad Nashiruddin	53
	Jumlah	2.537

Selanjutnya, peneliti akan memaparkan hasil skor jawaban kuesioner penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Skor Jawaban Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

No	Skor	Frekuensi
1	32	2
2	36	2
3	37	1
4	39	5
5	41	3
6	42	3
7	44	1
8	46	6
9	47	4
10	48	1
11	49	6
12	51	8
13	52	1
14	53	2

D. Analisis Data

1. Analisis Data Variabel X (Iklan Produk *Fashion* Di Instagram)

Analisis data ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan produk *fashion* yang ada di Instagram pada mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun angkatan 2019 sebagai berikut. Sebelum melakukan perangkaan/kategorisasi maka perlu menghitung nilai mean dan standar deviasi.

Langkah-langkah untuk menghitung mean dan standar deviasi adalah sebagai berikut:

- a) Membuat tabel distribusi frekuensi

Tabel 4. 19 Data Perhitungan Rata-Rata Dan Standar Deviasi Variabel X (Terpaan Iklan Produk *Fashion* Di Instagram)

No	X	F	FX	X ²	(FX) ²
1	35	2	70	1.225	4.900
2	39	2	78	1.521	6.084
3	51	1	51	2.601	2.601
4	53	2	106	2.809	11.236
5	54	1	54	2.916	2.916
6	55	1	55	3.025	3.025
7	56	3	168	3.136	28.224
8	57	1	57	3.249	3.249
9	58	3	174	3.364	30.276
10	60	1	60	3.600	3.600

11	63	3	189	3.969	35.721
12	64	4	256	4.096	65.539
13	65	1	65	4.225	4.225
14	66	2	132	4.356	17.424
15	67	4	268	4.489	71.824
16	68	4	272	4.624	73.984
17	69	1	69	4.761	4.761
18	71	6	426	5.041	181.476
19	72	4	288	5.184	82.944
20	74	5	370	5.476	136.900
21	75	1	75	5.625	5.625
22	77	1	77	5.929	5.929
	Jumlah	57	3.360	68.400	465.244

b) Menentukan rentang data dengan rumus:

$$R = X_t - X_r \text{ (data tertinggi - data terendah)}$$

$$= 77 - 35$$

$$= 42$$

c) Menentukan banyaknya kelas

$$K = 1 + 3,3 \log 57$$

$$= 1 + 3,3 (1,75587486)$$

$$= 1 + 5,79438704$$

$$= 6,79438704$$

$$= 7 \text{ (dibulatkan)}$$

d) Menentukan interval kelas

$$C_i = \text{range} / k$$

$$= 42 / 7$$

$$= 6$$

e) Menentukan mean

$$\text{Mean} = \sum FX / F$$

$$= 3.360 / 56$$

$$= 61$$

f) Menghitung standar deviasi

$$SD = \sqrt{FX^2 / n-1}$$

$$= \sqrt{465.244 / 57-1}$$

$$= \sqrt{465.244 / 56}$$

$$= 10,9801423$$

Dengan menggunakan bantuan Aplikasi IBM SPSS Statistic Versi 23 sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Mean Dan Standar Deviasi Variabel X (Terpaan Iklan Produk *Fashion* Di Instagram)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	57	35,00	77,00	61,3182	10,91694
Valid N (listwise)	57				

P O N O R O G O

2. Analisis Data Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

a) Membuat tabel distribusi

Tabel 4. 21 Data Perhitungan Rata-Rata Dan Standar Deviasi**Variabel Y(Perilaku Konsumtif)**

No	Y	F	FY	Y ²	(FY) ²
1	32	2	64	1.024	4.096
2	36	2	72	1.296	5.184
3	37	1	37	1.369	1.369
4	39	5	195	1.521	38.025
5	41	3	123	1.681	15.129
6	42	3	126	1.764	15.876
7	44	1	44	1.936	1.936
8	46	6	276	2.116	76.176
9	47	4	188	2.209	35.344
10	48	1	48	2.304	2.304
11	49	6	294	2.401	86.436
12	51	8	408	2.601	166.464
13	52	1	52	2.704	2.704
14	53	2	106	2.809	11.236
	Jumlah	45	2.033	27.735	462.279

b) Menentukan rentang data dengan rumus:

$$R = X_t - X_r \text{ (data tertinggi - data terendah)}$$

$$= 53 - 32$$

$$= 21$$

c) Menentukan banyaknya kelas

$$K = 1 + 3,3 \log 57$$

$$= 1 + 3,3 (1,75587486)$$

$$= 1 + 5,79438704$$

$$= 6,79438704$$

$$= 7 \text{ (dibulatkan)}$$

d) Menentukan interval kelas

$$Ci = \text{range} / k$$

$$= 21 / 7$$

$$= 3$$

e) Menentukan mean

$$\text{Mean} = \sum FX / F$$

$$= 2.033 / 45$$

$$= 44,1777778$$

f) Menghitung standar deviasi

$$SD = \sqrt{FX^2 / n - 1}$$

$$= \sqrt{11.236 / 57 - 1}$$

$$= \sqrt{11.235 / 56}$$

$$= 6,27155$$

Dengan menggunakan bantuan Aplikasi IBM SPSS Statistic Versi 23 sebagai berikut:

Tabel 4. 22 Mean Dan Standar Deviasi Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	57	32,00	54,00	44,1930	6,25197
Valid N (listwise)	57				

a) Menentukan rentang data dengan rumus:

$$R = X_t - X_r \text{ (data tertinggi - data terendah)}$$

$$= 62 - 44$$

$$= 18$$

b) Menentukan banyaknya kelas

$$K = 1 + 3,3 \log 57$$

$$= 1 + 3,3 (1,75587486)$$

$$= 1 + 5,79438704$$

$$= 6,79438704$$

$$= 7 \text{ (dibulatkan)}$$

c) Menentukan interval kelas

$$C_i = \text{range} / k$$

$$= 18 / 7$$

$$= 2,57142857$$

$$= 3 \text{ (dibulatkan)}$$

d) Menentukan mean

$$\text{Mean} = \sum FX / F$$

$$= 2.932/54$$

$$= 54,2962963$$

e) Menghitung standar deviasi

$$SD = \sqrt{FX^2 / n-1}$$

$$= \sqrt{1.263.202 / 57-1}$$

$$= \sqrt{1.263.202 / 56}$$

$$= 5,3700463$$

Dengan menggunakan bantuan Aplikasi IBM SPSS Statistic Versi 25 sebagai berikut:

3. Analisis Pengaruh Iklan Produk *Fashion* Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa KPI Angkatan Tahun 2019 IAIN Ponorogo

Analisis data ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan produk *fashion* di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa KPI angkatan tahun 2019 IAIN Ponorogo.

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel X ke Y disini peneliti menggunakan analisis Linier Sederhana. Analisis ini digunakan untuk menguji signifikan atau tidak hubungan tidak lebih dari satu variable melalui koefisien regresinya Dalam penelitian ini, Uji regresi linier dapat dilakukan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Antara Terpaan Iklan Produk *Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,567	1	7,567	1,121	,005 ^b
	Residual	371,415	55	6,753		
	Total	378,982	56			

a. Dependent Variable: KONSUMTIF

b. Predictors: (Constant), IKLAN

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai F hitung 1,12 dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel terpaan iklan produk *fashion* (X) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y).

Tabel 4.26 Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi Variabel Iklan Produk *Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

▲
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,141 ^a	,486	,002	2,59865

a. Predictors: (Constant), IKLAN

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,141 dan diperoleh koefisiensi determinasi (R square) sebesar 0,486, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (terpaan iklan produk *fashion*) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif) adalah sebesar 48,6%.

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,403 dan diperoleh koefisiensi determinasi (R square) sebesar 0,674, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (terpaan iklan produk *fashion*) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif) adalah sebesar 67,4%

BAB V

PEMBAHASAN

A. Instrumen Data

1. Uji Validitas

Pada pengujian validitas instrumen penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 25 orang responden dari mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Dalam uji validitas ini, ada 16 butir pertanyaan pada variabel iklan produk *fashion* (X), dan 12 butir pertanyaan pada variabel perilaku konsumtif (Y). Sehingga ada 38 butir soal yang digunakan pada uji validitas ini. Kemudian dikonsultasikan pada tabel dengan taraf signifikansi 0,05. Menghasilkan 16 butir item pertanyaan dinyatakan 4 tidak valid yang berarti selain 4 butir item pada variabel terpaan iklan produk *fashion* (X) valid. Pada variabel Y perilaku konsumtif memiliki 12 item pertanyaan dan ada 1 butir yang dinyatakan tidak valid. Total keseluruhan 32 butir item pertanyaan yang valid kemudian digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini. Tabel instrumen pengumpulan data dapat dilihat pada tabel 4.4

2. Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas instrumen penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 57 orang responden dari mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun angkatan 2019 untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan reliable atau tidak. Dari

hasil perhitungan uji reliabilitas instrumen, diketahui pada variabel iklan produk *fashion* di Instagram (X) sebesar 0,681 dapat dilihat pada tabel 4.5. Kemudian hasil perhitungan uji reliabilitas pada variabel perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,742 dapat dilihat pada **tabel 4.6**. Uji Normalitas

Peneliti menggunakan Kolmogorov Smirnov pada penelitian ini untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak. Untuk lebih jelasnya dapat diketahui pada **tabel 4.8**. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi variabel penelitian $> 0,05$ maka berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi dari variabel tingkat ketertarikan (Y) sebesar $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

3. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) secara linier ataupun tidak. Apabila hubungan tersebut tidak linier maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan. Pada penelitian ini, hasil penghitungan uji linieritas menggunakan bantuan Aplikasi IBM SPSS Statistic Versi 23. Berdasarkan hasil pengujian variabel terpaan iklan produk *fashion* (X) dengan perilaku konsumtif (Y) diketahui nilai Sig. Deviation from Linearity pada variabel tingkat ketertarikan (Y) sebesar $0,976 > 0,05$ dan nilai Sig. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara terpaan iklan produk *fashion* di Instagram terhadap perilaku konsumtif pada **tabel 4.10**.

B. Deskripsi Data

Data penelitian dikumpulkan dengan kuesioner. Data tersebut meliputi variabel iklan produk fashion di Instagram (X), perilaku konsumtif (Y). Untuk memperoleh data dalam penelitian, peneliti mengambil sampel dari mahasiswa IAIN Ponorogo jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun angkatan 2019 dengan jumlah keseluruhan populasi sebanyak 129 mahasiswa dan dengan jumlah responden sebanyak 57 mahasiswa. Data variabel X dan Y didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui internet berupa *google form* yang akan peneliti sebar dalam bentuk *link* ke responden. Responden dapat mengisi kuesioner melalui handphone masing-masing. Skor jumlah angket dari responden diberi nilai berupa angka-angka agar memudahkan dalam perhitungan kuantitatif.

1. Data Variabel Iklan Produk *Fashion* (X)

Data variabel iklan produk *fashion* di Instagram(X) dari mahasiswa IAIN Ponorogo jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dikalkulasi dengan memilah masing-masing skor dan menentukan jumlah frekuensi dari setiap skor yang diperoleh seperti terlihat pada **tabel 4.11**.

Tabel tersebut menjelaskan hasil penjumlahan skor jawaban dari masing-masing responden terhadap setiap item pertanyaan. Jumlah item pertanyaan untuk variabel X yaitu 16 item. Selanjutnya peneliti melakukan pemaparan skor kuesioner yang dapat dilihat pada **tabel 4.14**. Dari tabel tersebut diperoleh data tentang variabel terpaan iklan produk *fashion* di

Instagram (X) dengan nilai tertinggi yang didapat adalah 77 poin dengan frekuensi 1 responden sedangkan nilai terendah dengan skor 35 poin dengan frekuensi 2 responden.

2. Data Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Data variabel perilaku konsumtif (Y) dari mahasiswa IAIN Ponorogo jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dikalkulasi dengan memilah masing-masing skor dan menentukan jumlah frekuensi dari setiap skor yang diperoleh seperti terlihat pada **tabel 4.15**

Tabel tersebut menjelaskan hasil penjumlahan skor jawaban dari masing-masing responden terhadap setiap item pertanyaan. Jumlah item pertanyaan untuk variabel Y yaitu 12 item. Selanjutnya peneliti melakukan pemaparan skor kuesioner yang dapat dilihat pada **tabel 4.16**. Dari tabel tersebut diperoleh data tentang variabel perilaku konsumtif (Y) dengan nilai tertinggi yang didapat adalah 52 poin dengan frekuensi 2 responden sedangkan nilai terendah dengan skor 32 poin dengan frekuensi 2 responden.

Setelah semua data mengenai variabel iklan produk *fashion* di Instagram (X), variabel perilaku konsumtif (Y) responden sudah terkumpul, peneliti akan menghitung mean dan standard deviasi. Selanjutnya akan melakukan analisis data mengenai pengaruh dengan menggunakan analisis linier sederhana. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

C. Analisis Data

1. Analisis Data Variabel Iklan Produk *Fashion* di Instagram (X)

Analisis data ini dilakukan untuk mengetahui tingkat variabel Terpaan Iklan Produk *Fashion* di Instagram (X) pada mahasiswa IAIN Ponorogo jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun angkatan 2019. Untuk menentukan kategori pengaruh terpaan iklan produk fashion di Instagram tersebut tinggi, sedang atau rendah, dengan menyusun urutan kedudukan atas tiga tingkatan. Maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Memberi skor pada kuesioner

Untuk menentukan kategori pengaruh iklan produk *fashion* di Instagram tinggi, sedang dan rendah, dibuat pengelompokkan dengan rumus:

- 1) Skor lebih dari $Mx + 1.SDx$ adalah pengaruh iklan produk *fashion* di Instagram pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo termasuk kategori tinggi.
- 2) Skor kurang dari $Mx - 1.SDx$ adalah pengaruh iklan produk *fashion* di Instagram pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo termasuk kategori rendah.
- 3) Skor antara $Mx - 1.SDx$ sampai dengan $Mx + 1.SDx$ adalah pengaruh iklan produk *fashion* di Instagram pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo termasuk kategori sedang.

$$\begin{aligned}
 MX + 1.SD_x &= 61 + 1(10,9801423) \\
 &= 61 + 10,9801423 \\
 &= 71,9801423 \\
 &= 72 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 M_x - 1.SD_x &= 61 - 1(10,9801423) \\
 &= 61 - 10,9801423 \\
 &= 50,0198577 \\
 &= 50 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Disimpulkan bahwa skor lebih dari 72 dikategorikan pengaruh terpaan iklan produk *fashion* di Instagram pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tinggi. Sedangkan skor antara 50 – 72 dikategorikan pengaruh iklan produk *fashion* di Instagram pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo sedang. Dan skor kurang dari 50 dikategorikan pengaruh iklan produk *fashion* di Instagram pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo rendah.

b) Menyusun urutan kedudukan atas tiga tingkatan

Dalam penyusunan urutan kedudukan atas tiga tingkatan dapat disusun menjadi kelompok tinggi, sedang dan rendah. Patokan yang digunakan untuk menentukan rangking atas, tengah dan bawah adalah mencari mean dan standar deviasi, dengan menggunakan tabel yang dapat dilihat pada **tabel 4.19**. Untuk menentukan mean dan standar deviasi yaitu dengan menggunakan bantuan Aplikasi IBM SPSS Statistic Versi 23 yang terlihat pada **tabel 4.20**. Data

tersebut diperoleh hasil mean pada variabel X sebesar 61,3182 dan standar deviasi sebesar 10,91694.

Tabel 5.1 Kategori Iklan Produk *Fashion* di Instagram

No	Nilai	Frekuensi	Presentase	kategori
1	>72	7	12%	Tinggi
2	50-72	45	79%	Sedang
3	<50	5	9%	Rendah
Jumlah		57	100%	

Dari tabel di atas dapat diketahui mengenai kategori presentase pengaruh terpaan iklan produk *fashion* di Instagram pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo. Pertama, pada kategori tinggi dapat diketahui untuk frekuensinya terdapat 7 mahasiswa dengan presentase 12%. Kedua, pada kategori sedang dapat diketahui untuk frekuensinya terdapat 45 mahasiswa dengan presentase 79%. Dan yang terakhir, pada kategori rendah dapat diketahui untuk frekuensinya terdapat 5 mahasiswa dengan presentase 9%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh terpaan iklan produk *fashion* di Instagram pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo termasuk dalam kategori yang sedang yang memiliki frekuensi tertinggi sebanyak 45 mahasiswa dengan presentase 79%

2. Analisis Data Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Analisis data ini dilakukan untuk mengetahui tingkat variabel perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa IAIN Ponorogo jurusan Komunikasi dan Penyiaran

Islam tahun angkatan 2019. Untuk menentukan kategori pengaruh terpaan iklan produk *fashion* di Instagram terhadap perilaku konsumtif tinggi, sedang atau rendah, dengan menyusun urutan kedudukan atas tiga tingkatan. Maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Memberi skor pada kuesioner

Untuk menentukan kategori tingkat pengaruh terpaan iklan *fashion* di Instagram pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tinggi, sedang dan rendah, dibuat pengelompokkan dengan rumus:

1) Skor lebih dari $Mx + 1.SDx$ adalah tingkat pengaruh terpaan iklan *fashion* di Instagram pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo termasuk kategori tinggi.

2) Skor kurang dari $Mx - 1.SDx$ adalah tingkat pengaruh iklan produk *fashion* di Instagram pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo termasuk kategori rendah.

3) Skor antara $Mx - 1.SDx$ sampai dengan $Mx + 1.SDx$ adalah tingkat pengaruh iklan produk *fashion* di Instagram pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo termasuk kategori sedang.

$$\begin{aligned} Mx + 1.SDx &= 44,1930 + 1(6,25197) \\ &= 44,1930 + 6,25197 \\ &= 50,44497 \\ &= 50 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

$$Mx - 1.SDx = 44,1930 - 1(6,25197)$$

$$= 44,1930 - 6,25197$$

$$= 37,94103$$

$$= 38 \text{ (dibulatkan)}$$

Disimpulkan bahwa skor lebih dari 50 dikategorikan adalah pengaruh iklan produk *fashion* di Instagram terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tinggi. Sedangkan skor antara 38 – 50 dikategorikan adalah pengaruh terpaan iklan produk *fashion* di Instagram terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo sedang. Dan skor kurang dari 38 pengaruh terpaan iklan produk *fashion* di Instagram terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo rendah.

b) Menyusun urutan kedudukan atas tiga tingkatan

Dalam penyusunan urutan kedudukan atas tiga tingkatan dapat disusun menjadi kelompok tinggi, sedang dan rendah. Patokan yang digunakan untuk menentukan ranking atas, tengah dan bawah adalah mencari mean dan standar deviasi, dengan menggunakan tabel yang dapat dilihat pada **tabel 4.22**. Untuk menentukan mean dan standar deviasi yaitu dengan menggunakan bantuan Aplikasi IBM SPSS Statistic Versi 23 yang terlihat pada **tabel 4.22**. Data tersebut diperoleh hasil mean pada variabel Y1 sebesar 44,1930 dan standar deviasi sebesar 6,25197.

Tabel 5.2 Kategori Perilaku Konsumtif

No	Nilai	Frekuensi	Presentase	kategori
1	>50	11	19%	Tinggi
2	38-50	40	70%	Sedang
3	<38	6	11%	Rendah
Jumlah		57	100%	

Dari tabel di atas dapat diketahui mengenai kategori presentasi perilaku konsumtif pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo. Pertama, pada kategori tinggi dapat diketahui untuk frekuensinya terdapat 11 mahasiswa dengan presentase 19%. Kedua, pada kategori sedang dapat diketahui untuk frekuensinya terdapat 40 mahasiswa dengan presentase 70%. Dan yang terakhir, pada kategori rendah dapat diketahui untuk frekuensinya terdapat 6 mahasiswa dengan presentase 11%. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif iklan produk fashion di Instagram pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo termasuk dalam kategori yang sedang yang memiliki frekuensi tertinggi sebanyak 40 mahasiswa dengan presentase 70%.

D. Analisis Pengaruh Iklan Produk Fashion Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dan Mahasiswa KPI Angkatan Tahun 2019 IAIN Ponorogo

Setelah semua data terkumpul mengenai variabel terpaan iklan produk fashion di Instagram (X), perilaku konsumtif (Y1) dan daya beli (Y2) kemudian data tersebut akan ditabulasikan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh di dalamnya.

Peneliti di sini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji data-data tersebut.

1. Analisis Regresi Linier

Untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat digunakan analisis regresi linier sederhana. Adapun hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada **tabel 4.26**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan iklan produk fashion di Instagram (X) dengan perilaku konsumtif (Y) kuat positif. Yaitu diperoleh nilai R sebesar 0,141 Hal ini menunjukkan bahwa hubungan terpaan iklan produk fashion di Instagram (X) dengan perilaku konsumtif (Y) kuat positif. Arti positif di sini adalah hubungan antara variabel X dan Y searah. Yang berarti semakin sering melihat mendapat terpaan iklan produk *fashion* di Instagram, maka semakin meningkat pula tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo.

Adapun kontribusi R Square yang disumbangkan kepada variabel terpaan iklan produk *fashion* di Instagram (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,486 atau sama dengan 48,6% . Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel terpaan iklan produk fashion di Instagram (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 48,6%. Sedangkan hasil perhitungan pada **tabel 4.25** diketahui bahwa $F_{hitung} = 1,12$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, kemudian pada **tabel 4.27** diketahui $F_{hitung} = 10,680$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat

dipakai untuk memprediksi variabel perilaku konsumtif (Y) atau kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat hubungan yang berarti antara terpaan iklan produk fashion di Instagram (X) dengan perilaku konsumtif (Y).

Berdasarkan pada hasil nilai regresi sederhana dengan bantuan SPSS versi 23 for Windows diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,141 dengan signifikan 0,000. Nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,486 yang menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan produk fashion di Instagram memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 48,6%, sedangkan sisanya 51,4% terdapat pada faktor atau variabel lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Disimpulkan bahwa terpaan iklan produk fashion di Instagram berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun angkatan 2019.

Dari penelitian didapatkan hasil sebesar 48,6% yang merupakan hasil dari pengaruh terpaan iklan produk fashion di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo, dari hasil tersebut dapat dijabarkan, bahwa banyak diantara mahasiswa KPI 2019 yang memenuhi aspek-aspek perilaku konsumtif. Jadi terpaan iklan produk *fashion* di Instagram banyak mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa KPI IAIN Ponorogo angkatan tahun 2019.

Iklan sendiri merupakan kegiatan mempromosikan barang atau jasa pada suatu media tertentu, salah satunya yaitu media sosial yang berupa Instagram. Dalam kasus ini iklan merupakan bentuk komunikasi berupa penyampaian

pesan oleh komunikator kenapa komunikasi dengan harapan membujuk agar tersugesti dan mengalami perubahan sikap dan perilaku yang sesuai dengan isi pesan komunikator. Disimpulkan juga bahwa iklan produk *fashion* di Instagram memenuhi aspek-aspek periklanan sehingga membuat mahasiswa KPI 2019 berperilaku konsumtif terhadap produk yang terdapat pada iklan Instagram.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, peneliti memiliki tiga kesimpulan yang berkaitan dengan permasalahan yang diajukan dalam bab pendahuluan pada skripsi ini yaitu:

1. Berdasarkan hasil perhitungan maka iklan produk fashion yang ada di Instagram terhadap perilaku konsumtif bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun angkatan 2019 berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 40 responden dengan presentase 70%. Hal ini dapat dibuktikan melalui analisis data yang telah dilakukan yaitu sebanyak 11 responden (19%) berperilaku konsumtif terhadap iklan produk fashion yang ada di Instagram dalam kategori tinggi, sebanyak 6 responden (11%) berperilaku konsumtif terhadap iklan produk fashion yang ada di Instagram dalam kategori rendah.
2. Berdasarkan perhitungan data pengaruh terpaan iklan produk fashion di Instagram terhadap perilaku konsumtif dan daya beli secara signifikan berpengaruh bagi mahasiswa komunikasi dan Penyiaran Islam tahun angkatan 2019 IAIN Ponorogo. Hasil tersebut didapatkan melalui analisis data yang ditemukan dari rumus uji regresi linier sederhana, hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan iklan produk fashion di

Instagram dengan perilaku konsumtif kuat positif. Yaitu diperoleh nilai R sebesar 0,141 Hal ini menunjukkan bahwa hubungan terpaan iklan produk fashion di Instagram dengan perilaku konsumtif kuat positif. Arti positif di sini adalah hubungan antara variabel X dan Y1, searah.

B. Saran

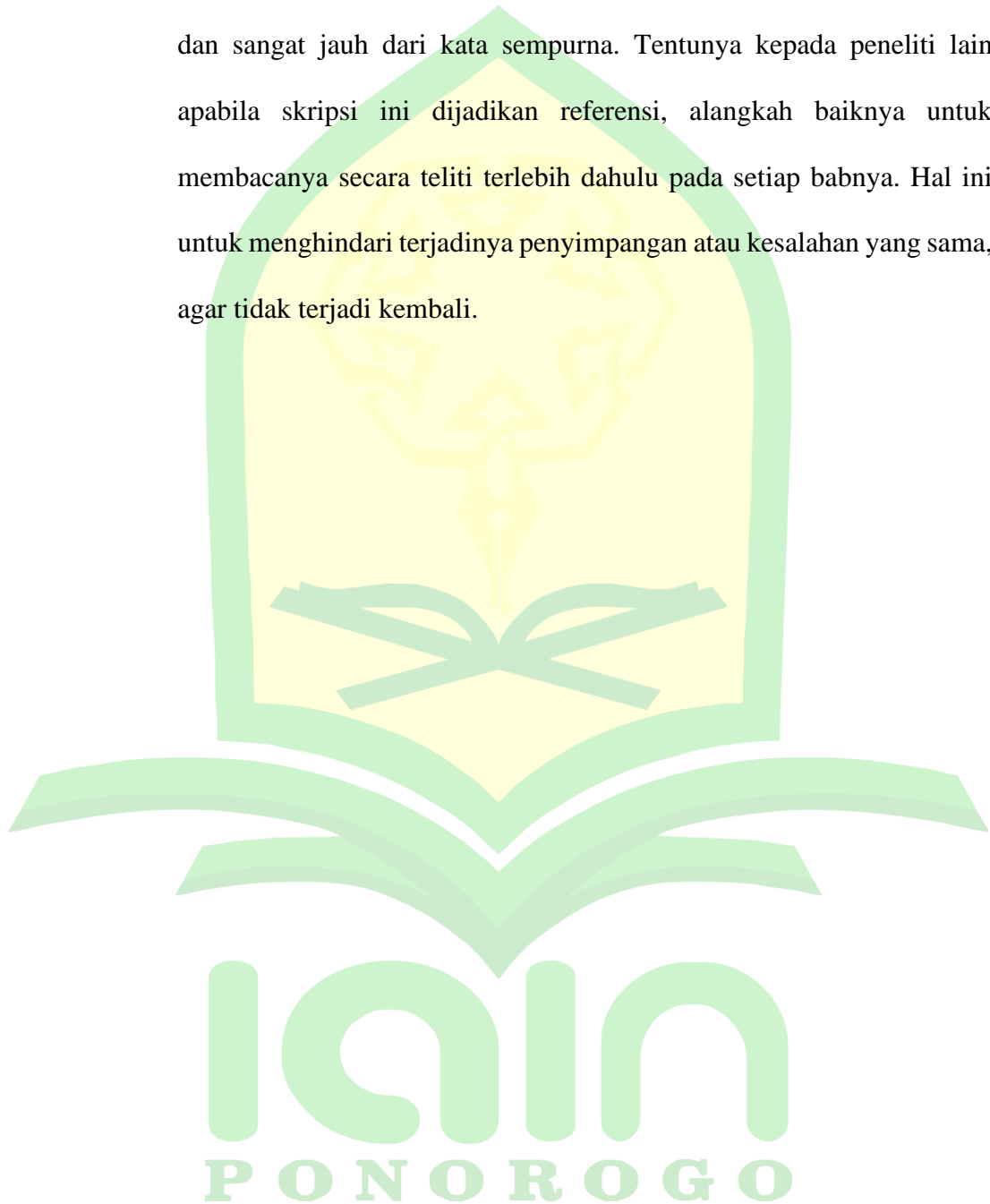
Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel iklan produk fashion di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun angkatan 2019 IAIN Ponorogo. Berdasarkan penelitian ini, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada Mahasiswa

Seperti yang telah kita ketahui bahwa sosial media dapat memberikan efek positif maupun negatif. Maka dari itu semua tergantung kepada individu masing-masing yang mengaplikasikan untuk memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram, salah satunya yaitu iklan. Sehingga bagi pengguna Instagram khususnya mahasiswa lebih baik menggunakannya dengan bijak. Melihat banyaknya iklan yang ada di Instagram maka boleh saja untuk menambahkan referensi baru dalam pemenuhan kebutuhan kita. Namun belilah sesuatu dengan batas wajar, tidak membelanjakan uang pada hal yang diinginkan semata dan tidak terlalu dibutuhkan.

2. Kepada Peneliti lain

Peneliti menyadari bahwasannya penelitian ini memiliki kekurangan dan sangat jauh dari kata sempurna. Tentunya kepada peneliti lain apabila skripsi ini dijadikan referensi, alangkah baiknya untuk membacanya secara teliti terlebih dahulu pada setiap babnya. Hal ini untuk menghindari terjadinya penyimpangan atau kesalahan yang sama, agar tidak terjadi kembali.



DAFTAR PUSTAKA

- “About Instagram’s Official Site.” Diakses 30 Maret 2022.
<https://about.instagram.com/>.
- Ahmad Tamzeh. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras, 2011.
- Andjarwati, Tri. “Motivasi dari Sudut Pandang Teori Hirarki Kebutuhan Maslow, Teori Dua Faktor Herzberg, Teori X Y Mc Gregor, dan Teori Motivasi Prestasi Mc Clelland” 1, no. 1 (2015).
- Anna Fatchiya. “Evektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk Rendang Uninam” 15 (2021).
- Apriliana, Nia Sapma, dan Endhar Priyo Utomo. “Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Di Instagram Terhadap Pengetahuan Dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri.” *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (9 Juli 2019): 179–90.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>.
- Ariesto Hadi Sutopo. *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: graha ilmu, 2012.
- “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.” Diakses 30 Maret 2022.
<https://apjii.or.id/content/utama/39>.
- Damar A Hartaji. *Motivasi Berprestasi pada Mhasiswa yang Berkuliah dengan Jurusan Pilihan Orangtua*, 2012.
- Daniella Putri Islamy. “Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-siswi SMP ISLAM CIKAL HARAPAN I BUMI SERPONG DAMAI (BSD) KOTA TANGRANG SELATAN.” UIN Syarif Hidayatullah, 2015.
- “Data Akademik Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah,” 2021.
- DataReportal – Global Digital Insights. “Digital 2022: Indonesia.” Diakses 30 Maret 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- Durianto. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Duwi Prayitno. *Belajar Alat Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media, 2016.

- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Kedua. Yogyakarta: Andi Publisher, 2011.
- Ferdinand Agusty. “Metode Penelitian Manajemen : Pedoman untuk Skripsi, Tesis disertai Ilmu Manajemen.” Universitas Diponegoro, 2006.
- Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. “Goal Kampus.” Diakses 11 Mei 2022. <https://iainponorogo.ac.id/goal-kampus/>.
- Ikramullah Mahdi. “Pengaruh Iklan Instagram terhadap Minat Pengunjung Komunikafe di Makassar.” UIN Alaudin Makassar, 2018.
- “Instagram Features.” Diakses 30 Maret 2022. <https://about.instagram.com/features>.
- “Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z | Databoks.” Diakses 30 Maret 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/16/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z>.
- khuriyatul aqliah, dkk. wawancara, 7 Januari 2022.
- Kinanti Wulansari. “Pengaruh terpaan Iklan Promosi Penjualan melalui Media Sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) dan Reference Group terhadap Minat Belanja secara Online.” Universitas Diponegoro, 2015.
- Kotler dan Keller. *Prinsi Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Lina dan Rosyid. “Prilaku Konsumtif berdasarkan Locus Of Control pada Remaja Putri,” 1997.
- Media, Kompas Cyber. “Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia ‘Melek’ Media Sosial.” KOMPAS.com, 24 Februari 2021. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>.
- Melita, Eva. “Dampak Online Shop dalam Perubahan Gaya jurnal ilmu komunikasi” 3 (Februari 2015).
- Moch Doddy Ariefianto. *Ekonometrik*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Morissan A.M. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana, 2010.
- Mudrajat Kuncoro. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- “Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia | Katadata.Co.Id.” Diakses 30 Maret 2022. <https://katadata.co.id/perilaku-ecommerce>.

- Ramadan, Ari. “EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK ‘RENDANG UNINAM.’” *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 5, no. 1 (20 April 2021): 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>.
- Retno Hendariningrum. “Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi” 6 (t.t.).
- Ridwan dan Sunarto. *Pengantar statistika*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Rizky Abdillah. “Pengaruh Terpaan Iklan Situs Online BUKALAPAK.COM terhadap Minat Beli Mahasiswa.” UISU Medan, 2018.
- Rulli Nasrullah. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- “S1-Komunikasi Dan Penyiaran Islam – PMB IAIN Ponorogo.” Diakses 11 Mei 2022. <https://pmb.iainponorogo.ac.id/program-studi/s1-komunikasi-dan-penyiaran-islam/>.
- Sandra Mariaty, Nancy dan William. *Advertising*. Delapan. Jakarta: Kencana, 2011.
- Sandra Marioty. *Advertising*. Kedelapan. Jakarta: Kencana, 2011.
- Savitrie, Dian. “Pola Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswi FE UI dan Pengunjung Butik N.y.l.a).” UI, 2008.
- “Search, Databoks.” Diakses 3 April 2022. [https://databoks.katadata.co.id/search/cse/bisnis fashion/-/-/-/-/](https://databoks.katadata.co.id/search/cse/bisnis%20fashion/-/-/-/-/).
- Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. “Sejarah Singkat.” Diakses 11 Mei 2022. <https://iainponorogo.ac.id/sejarah-singkat/>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta, 2005.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- . *Statiska untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2017.

- Suharsisi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Sumartono. *Terperangkap dalam Iklan: Menopang Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- Syamsu Yusuf. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012.
- Terence A Shimp. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga, 2003.

