

**PENGARUH PERSEPSI IKLAN FASHION DI MEDIA SOSIAL
FACEBOOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF IBU-IBU
MUDA DESA KEDAWUNG KECAMATAN PADANG
KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

IZZA AFKARINA
NIM. D20171037

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
DESEMBER 2021**

**PENGARUH PERSEPSI IKLAN FASHION DI MEDIA SOSIAL
FACEBOOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF IBU-IBU
MUDA DESA KEDAWUNG KECAMATAN PADANG
KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh:

IZZA AFKARINA
NIM: D20171037

Disetujui Pembimbing



Muhibbin, S.Ag, M.Si.
NIP. 197111102000031018

**PENGARUH PERSEPSI IKLAN FASHION DI MEDIA SOSIAL
FACEBOOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF IBU-IBU
MUDA DESA KEDAWUNG KECAMATAN PADANG
KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Kamis
Tanggal : 6 Januari 2022

Tim Penguji

Ketua



Fuadatul Huroniyah, S.Ag., M.Si
NIP. 197505242000032002

Sekretaris



Arrumaisha Fitri, M.Psi
NIP. 198712232019032005

Anggota:

1. Dr. Siti Raudlatul Jannah, M.Med.Kom
2. Muhibbin, S.Ag., M.Si.



**Mengetahui
Dekan Fakultas Dakwah**



Prof. Dr. Ahidul Asror, M.Ag
NIP. 1974060620000310003

MOTTO

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿١٧٦﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada tuhan¹”



¹ Departemen Agama R.I, “Al-Qur’an dan Terjemah Dilengkapi Waqaf dan Ibtida’” (Jakarta: PT Suara Agung, 2020), 284

(Penulis mengambil motto ini karena perilaku konsumtif sama halnya dengan boros)

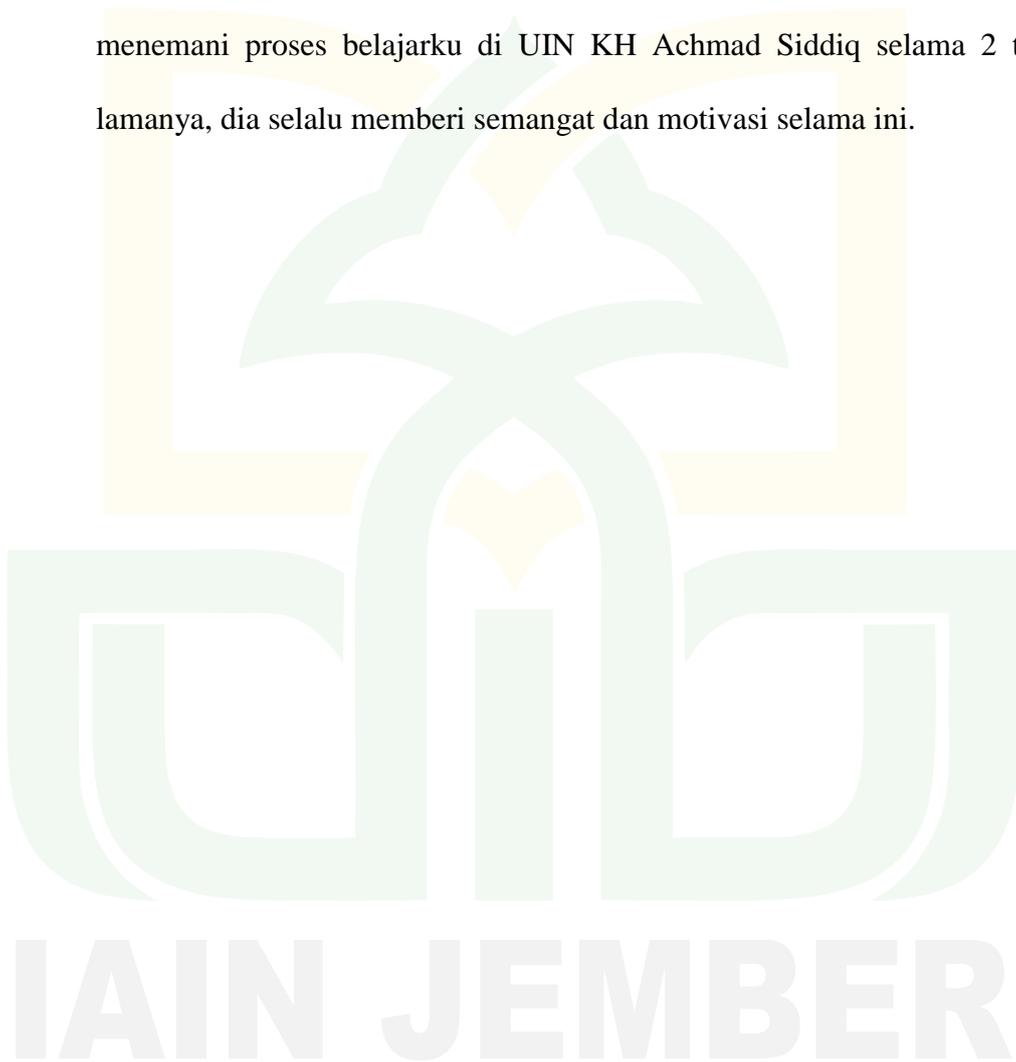
PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya yang telah diberikan kesehatan lahir dan batin untuk bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Rasa syukur yang tiada hentinya tercurahkan kepada-Mu yang senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran disetiap prosesnya. Dengan segenap rasa cinta dan kasih sayang, karya ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku, Bapak Seneton dan Ibu Sunami yang keduanya selalu memberikan doa terbaik penulis di setiap proses perjalanannya, yang selalu memberikan dukungan apapun yang penulis butuhkan, baik secara moril maupun materil. Serta seluruh keluarga besar dan tetangga yang terlibat dalam perjalanan penulis, baik secara tersirat maupun tersurat.
2. Bapak Dosen pembimbing, Bapak Muhibbin, S.Ag. M.Si. yang bersedia meluangkan waktunya dengan tulus dan ikhlas memberikan bimbingan dan arahan selama penyelesaian skripsi ini.
3. Segenap Guru dan Para Asatidz- Asatidzah, SDN Kedawung 02, MTs Darun Najah, MA Darun Najah , PP Darun Najah, PP Darul Hikam, dan seluruh civitas akademik UIN KH Achmad Siddiq Jember, Kepada pimpinan, para dosen serta karyawan yang telah terlibat selama proses kegiatan belajar mengajar hingga selesai.
4. Seluruh teman-teman Komunikasi Penyiaran Islam kelas O1 tahun 2017 yang telah memberikan semangat dan cara hidup mandiri. Tidak se-almuni dari sekolah, tapi memebrikan warna dalam hidupku mulai dari semester

satu sampai sekarang. Meskipun tidak merasa terbantu sama sekali, saya tetap berterimakasih dengan keberadaan mereka, yang sudah bersedia berbagi dan saling belajar untuk tumbuh bersama dan berproses, sama-sama membentuk pribadi yang kuat, sabar dan belajar dewasa.

5. Almarhum Calon Imamku, Alfian Ahmad Fauzi terimakasih karena telah menemani proses belajarku di UIN KH Achmad Siddiq selama 2 tahun lamanya, dia selalu memberi semangat dan motivasi selama ini.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah dengan mengucapkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang menggenggam seluruh alam semesta beserta segala isinya, yang telah memberi segala taufik dan hidayah-Nya, serta yang telah memberikan segala kemudahan selama penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW, serta mendapatkan syafaatnya di akhirat kelak. *Amin Yaa Robbal 'Alamin.*

Skripsi ini penulis susun untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Strata satu (S-1). Setelah melalui proses yang panjang, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Iklan Fashion di Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu-Ibu Muda di Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang”**. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tidak lepas dari kehendak Allah SWT, serta berbagai pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil. Dengan penuh kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., M.M selaku Rektor UIN KH. Achmad Siddiq Jember.
2. Prof. Dr. Ahidul Asror, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah
3. Bapak Mochammad Dawud, S.Sos., M.Sos., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah.
4. Bapak Muhibbin, S.Ag, M.Si. selaku pembimbing skripsi yang tak henti-hentinya memberikan arahan, saran, dan motivasi terhadap skripsi saya,

semoga kesabarannya dalam mendidik penulis dapat bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Aamiin.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen, terkhusus Fakultas Dakwah yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang berharga kepada penulis selama di bangku kuliah.
6. Pemerintah Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang, yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk melakukan penelitian di desa tersebut, serta masyarakat Kedawung yang terlibat dalam proses penelitian.
7. Seluruh civitas akademika UIN KH. Achmad Siddiq Jember, kepada pimpinan, para dosen dan karyawan yang telah membantu dalam kelancaran proses penyelesaian tugas akhir ini.
8. Tim penguji yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran pada saat menguji sehingga skripsi ini dapat disempurnakan.
9. Seluruh responden yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner sebagai bahan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan yang ada didalamnya. Sehingga saran dan kritik yang konstruktif sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat menjadi kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi pembaca.

Jember, 9 Desember 2021

Izza Afkarina
NIM: D20171027

ABSTRAK

Izza Afkarina, 2021, Pengaruh Persepsi Iklan Fashion di Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu-Ibu Muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

Kehadiran media sosial saat ini dengan beragam inovasi, sehingga bisa memicu timbulnya dampak dalam kehidupan masyarakat, dampaknya bisa berupa dampak negatif ataupun positif. Salah satu dampak negatifnya adalah timbulnya perilaku konsumtif yang dikarenakan tergiur dengan suatu produk. Saat ini iklan fashion di facebook banyak sekali terlihat di aplikasi facebook, facebook merupakan salah satu media sosial yang juga memiliki pengguna yang sangat banyak, dan penggunaanya berasal dari setiap kalangan usia.

Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan fashion di facebook terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang, untuk mengetahui jumlah sampel dari populasi tersebut maka menggunakan rumus cochrane dengan tingkat kesalahan sampel sebesar 10% sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data melalui kuisioner. Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungan menggunakan SPSS.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hasil dari uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (18,718) > t tabel (1,666) dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05 yang artinya bahwa iklan fashion berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung, atau dalam kata lain H_a diterima dan H_0 ditolak, sementara untuk besaran pengaruhnya berdasarkan hasil pengujian data adalah sebesar 0,778 yang artinya iklan fashion di media sosial facebook dapat mempengaruhi perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang sebesar 78,8% sedangkan sisanya yakni sebesar 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci: Pengaruh, Iklan, Facebook, Perilaku Konsumtif

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Ruang Lingkup Penelitian	7
F. Definisi Operasional	10
G. Hipotesis	12
H. Sistematika Pembahasan	13

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori.....	18

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B. Populasi dan Sampel	38
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	40
D. Analisis Data	44

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian	50
B. Penyajian Data.....	51
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	53
D. Pembahasan.....	63

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA	73
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Pernyataan Surat Keaslian Tulisan
2. Matriks Penelitian
3. Kuisisioner Penelitian
4. Surat Izin Penelitian
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian
6. Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Dokumentasi Kegiatan
8. Biodata Penulis

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
4.1	Batas Desa Kedawung.....	50
4.2	Jumlah Penduduk Desa Kedawung.....	50
4.3	Jenis Mata Pencharian Penduduk Desa Kedawung	51
4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usia	52
4.5	Tanggapan Responden terhadap Variabel Iklan Fashion.....	52
4.6	Tanggapan Responden terhadap Variabel Perilaku Konsumtif	53
4.7	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	55
4.8	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	57
4.9	Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
4.10	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Sederhana	61
4.10	Rekapitulasi Hasil Uji Parsial (t.....	61
4.11	Model Summary.....	62

IAIN JEMBER

DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Hal
4.1 Hasil Uji Normalitas	58
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini terdapat perubahan dan perkembangan dalam dunia teknologi dan informasi. Tidak hanya perkembangan pada teknologi dan informasi tetapi globalisasi ini juga menumbuhkan modernisasi pada masyarakat. Menurut Schrool menyatakan bahwa modernisasi masyarakat adalah proses transformasi, suatu perubahan masyarakat dalam segala aspek-aspeknya. Modernisasi pada masyarakat didukung dengan berkembangnya teknologi informasi akan membantu mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.¹

Saat ini perkembangan dan kemajuan teknologi dan sangat pesat sudah masuk dalam sindi-sindi kehidupan yang tidak bisa dihindarkan. Media sosial sebagai salah satu dari perkembangan teknologi dan informasi sangat pesat sekali. demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia, karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Teknologi sangat digantungi masyarakat, media sosial adalah salah satu

¹Aldi Mawardi Gumelar, "Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Semester VIII STKIP PGRI Tulung Agung, *Jurnal Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Tulung Agung*, No. 2 (Agustus, 2019): 3

teknologi yang sering di pakai oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan adanya media sosial memudahkan masyarakat dalam menggali informasi yang tren saat ini, seperti halnya informasi mengenai pendidikan, ekonomi, olahraga, kesehatan, sosial masyarakat hiburan, dan lain-lain.²

Media sosial merupakan layanan jejaring sosial, dimana seseorang dapat mengakses beragam konten menarik seperti teks, gambar atau foto, dan video. Media sosial sangat mudah digunakan sehingga dapat diakses oleh seluruh kalangan masyarakat dari segala usia mulai dari anak-anak hingga orang tua. *Facebook, Instagram, Youtube, Twitter dan Whatsapp* adalah jenis media sosial yang paling banyak di gemari oleh masyarakat.³

Di Indonesia, salah satu media sosial yang banyak digemari khususnya kalangan ibu-ibu muda adalah *Facebook*. *Facebook* merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki nilai tinggi dalam dunia komunikasi pemasaran memiliki pengguna lebih dari 1,2 triliun yang tersebar diberbagai negara, *Facebook* menawarkan akses langsung kepada konsumen. Hal inilah yang menjadikan *Facebook* sebagai sebuah platform yang cukup *compatible* untuk digunakan oleh para pemasar, khususnya pemasar produk lokal untuk meningkatkan citra merek produk mereka kepada masyarakat. *Facebook* memperkenalkan sebuah fitur yang disebut sebagai *Facebook ads* atau iklan *Facebook*. Dalam merencanakan iklan, pengiklan dapat dengan spesifik

² Aldi Mawardi Gumelar, *ibid*, 3

³ Eka Astra Susilawaty, “Pengaruh Informasi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” dalam Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, (Makassar:2020), 224

mengatur target pasar yang dituju, seperti wilayah geografi, usia, jenis kelamin, dengan begitu membuat iklan di *Facebook* menjadi lebih efektif.⁴

Media sosial memiliki beragam manfaat dalam kehidupan bermasyarakat, apalagi masyarakat yang memiliki bisnis dalam bidang usaha. Penggunaan media sosial dalam sektor usaha adalah sebagai saluran komunikasi. Iklan merupakan salah satu bentuk media komunikasi untuk memperkenalkan produk ke khalayak luas, dengan adanya iklan masyarakat dapat memperoleh pesan yang terkandung dalam iklan sehingga bisa berefek menjadi sebuah pemikiran dan pergeseran tingkah laku konsumen. Selanjutnya konsumen semakin mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan lewat iklan.

Dahulu kala kita menggunakan koran, radio, dan televisi untuk beriklan, kemudian tak jarang menggunakan poster, baliho, banner, brosur tetapi dengan adanya media sosial ini memudahkan setiap individu untuk memperkenalkan produknya ke khalayak luas. Pelaku usaha harus cerdas dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi lewat iklan di media sosial. Terdapat dua jenis iklan di media sosial yakni iklan berbayar (*sponsorship*) dan iklan tidak berbayar, biasanya iklan tidak berbayar memanfaatkan *feed* dan *story* di *Facebook*. Bagi perusahaan kelas atas mereka bisa menggunakan iklan berbayar di media sosial agar target dari iklan bisa disesuaikan dengan kebutuhan.⁵

⁴ Gita Aprinta, "Pemanfaatan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Produk Lokal", *The Messenger*, No. 1, Vol. 7 (April 2016): 68

⁵ Dian Prinjani, *Media Sosial Periklanan Instagram*, (yogyakarta: Depublish Publisher, 2020), 5

Beriklan di media sosial merupakan cara yang efektif untuk pebisnis, sebagai sarana untuk menunjukkan produknya dengan cara mudah, praktis, dan efisien, dengan beriklan di media sosial maka produk pun akan lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas. Mengenai target dalam beriklan di media sosial adalah usia remaja sampai dengan dewasa, mengingat pengguna media media sosial berasal dari berbagai kalangan masyarakat. Ibu-ibu muda yang saat ini juga menjadi bagian dari target promosi melalui beriklan di media sosial.⁶

Beraneka ragam jenis media sosial pada masa kini, ditambah dengan proses yang tidak terlalu sulit untuk memiliki akun di media sosial. Media sosial biasanya digunakan oleh ibu-ibu muda untuk mencari informasi, mengaktualisasikan diri, dan hiburan. Seperti halnya sebelum melakukan jual beli ibu-ibu muda mencari informasi mengenai produk yang diinginkan di media sosial, informasi yang ingin dapat seperti jenis produk, lokasi, harga, serta pilihan dari produk yang di inginkan.⁷

Saat ini ibu-ibu muda merupakan kalangan yang melek teknologi dan sangat dekat dengan dunia media sosial, sehingga sangat mungkin terpengaruh setelah melihat iklan produk yang mereka lihat di media sosial untuk mengkonsumsi atau membeli sebuah produk. Selain itu ibu-ibu muda merupakan salah satu individu yang berpotensi aktif dalam penggunaan media sosial. Seperti yang terjadi saat ini ibu-ibu muda juga tak jarang yang memiliki

⁶ Nuning Kristiani, "Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Jenis Median Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol 24, No 2, (Maret 2017); 197

⁷ Nuning Kristiani, *ibid* 198

akun *Facebook*, kini postingan ibu-ibu muda sering terlihat di beranda *Facebook*, hal itu memungkinkan bahwa ibu-ibu muda juga sering melihat iklan di *Facebook*, karena iklan di *Facebook* terdapat di beranda *Facebook* dan di *story facebook*.

Pola konsumsi terutama kaum wanita atau yang lebih dikenal dengan ibu-ibu, khususnya konsumsi produk fashion karena mengikuti tren saat ini. Pola konsumsi yang tinggi cenderung untuk menjadi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli sesuatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan.⁸ Apalagi dengan adanya iklan yang ditampilkan di media sosial, iklan bisa menyebabkan seseorang yang awalnya tidak berkeinginan untuk membeli, hingga akhirnya memiliki keinginan untuk membeli. Apabila perilaku konsumtif terus menerus terjadi maka bisa mengakibatkan kondisi keuangan tidak terkendali yang akan mengakibatkan pemborosan dan penumpukan barang karena pembelian barang yang dilakukan secara terus menerus. Fenomena tersebut menjadi minat peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh persepsi iklan di media sosial *Facebook* terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang”.

⁸ Sofia Miranda, Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, *Jurnal Fisip*, No.1, (Februari 2017): 4

B. Rumusan Masalah

1. Apa pengaruh persepsi iklan fashion di media sosial *Facebook* terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apa pengaruh persepsi iklan fashion di media sosial *Facebook* terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai salah satu bahan untuk menambah pengetahuan tentang penelitian dan penulis karya ilmiah yang baik sebagai bekal penulisan karya ilmiah selanjutnya, serta, memberi wawasan khusus tentang Pengaruh persepsi iklan fashion di media sosial *Facebook* terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan pandangan bagi mahasiswa Fakultas Dakwah jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam tentang pengaruh persepsi iklan fashion di media sosial *Facebook* terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

3. Bagi UIN KH Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru yang positif dan dapat menambah khasanah literatur tentang pengaruh persepsi iklan fashion di media sosial *Facebook* terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi dan menambah wawasan bagi masyarakat terutama dalam hal pengaruh persepsi iklan fashion di media sosial *Facebook* terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari seseorang, obyek, maupun kegiatan yang mempunyai nilai atau variasi lalu dipelajari oleh peneliti kemudian peneliti menarik kesimpulannya. Sementara menurut teoritis variabel dapat diartikan sebagai atribut obyek ataupun seseorang antara satu dengan yang lainnya. Sedangkan menurut Kerlinger dalam Sugiyono bahwa variabel adalah sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda.⁹

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019), 55

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka jenis-jenis variabel dalam terbagi menjadi dua bagian, yakni variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat)¹⁰

a. Variabel Independent (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*. Dalam Bahasa Indonesia variabel *independent* (bebas) berarti variabel yang memberi pengaruh kepada variabel *dependent* (terikat). Adapun dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah iklan.

b. Variabel *Dependent* (Y)

Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia ini disebut variabel terikat, yang berarti variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent* (bebas). Adapun dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif.

2. Indikator penelitian

a. Indikator iklan menurut Jefkins¹¹

1) Pesan Iklan (*Message*)

Pesan iklan merupakan sebuah isi yang mengandung makna dari iklan itu sendiri, pesan iklan berisi penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan disampaikan.

¹⁰ Sugiyono, *Ibid*,55

¹¹ Gilang Mahardika, "Pengaruh Iklan Lazada di Instagram Terhadap Perilaku kOnsumtif Bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN SUSKA Riau" (Skripsi, UIN SUSKA Riau, 2020), 15

2) Naskah Iklan (*Copywrite*)

Pesan yang sangat persuasif dan kuat, terdapat tujuh unsur naskah iklan yaitu headline, sub, judul, teks, harga, nama, alamat, dan sigatur slogan.

3) Desain Iklan

Desain iklan yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat, headline, sub heading, dan teks.

4) Model Iklan

Model iklan yaitu seorang atau kelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diinginkan.

5) Warna dan Musik

Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan semakin menarik.

b. Indikator perilaku konsumtif, beberapa indikator perilaku konsumtif¹²

1) Komponen Kognitif

Komponen kognitif yaitu aspek intelektual yang berkaitan dengan apa yang diketahui oleh manusia. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu. Ini dapat berupa pengetahuan, keyakinan, atau hal lain yang berhubungan dengan bagaimana orang berepresi.

¹² Gilang Mahardika, "Pengaruh Iklan Lazada di Instagram Terhadap Perilaku kOnsumtif Bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN SUSKA Riau" (Skripsi, UIN SUSKA Riau, 2020), 17

2) Komponen Afektif

Komponen afektif yaitu aspek emosional dari faktor sosiopsikologis. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional terhadap obyek. Obyek dirasakan sebagai sesuatu yang menyenangkan atau tidak, berkualitas baik atau buruk, dan lain-lain.

3) Komponen Konatif

Komponen konatif adalah aspek visional yang berhubungan dengan kebiasaan atau kemauan bertindak. Komponen konatif adalah kecenderungan tindakan seseorang, baik positif maupun negatif, komponen ini berisi tendensi untuk bertindak atau untuk bereaksi sesuatu dengan cara tertentu.

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahan interpretasi dalam memahami istilah-istilah yang terdapat dalam penelitian ini, maka sangat diperlukan adanya definisi istilah sehingga penelitian dapat konsisten dan koheren.

Definisi operasional berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana diaksud oleh peneliti:

Adapun definisi operasional yang perlu ditegaskan dalam penelitian ini adalah:

1. Persepsi: persepsi merupakan suatu proses di mana individu menerima, menyeleksi, dan mengorganisasikan suatu rangsangan dari lingkungan sehingga rangsangan tersebut apat memiliki makna bagi individu yang biasanya ditunjukkan dalam bentuk perasaan serta perilaku seperti suka atau tidak suka, serta mendekati atau menghindari rangsangan tersebut.¹³
2. Iklan fashion: Iklan fashion adalah iklan yang didalamnya berisi produk fashion, dalam penelitian ini fokus pada iklan fashion yang dimuat di media sosial facebook, dalam penelitian ini peneliti memilih facebook sebagai konteks iklan di media sosial, karena dalam media sosial facebook tersebut banyak pengguna yang tergiur dengan tampilan yang ditampilkan dalam iklan yang muncul di beranda Facebook atau *story* Facebook. Adapun indikator iklan menurut Jefkins adalah sebagai berikut:
 - a. Pesan Iklan
 - b. Naskah Iklan
 - c. Desain Iklan
 - d. Model Iklan
 - e. Warna dan Musik
3. Perilaku konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas, atau juga dapat di arttikan sebagai gaya hidup yang mewah-mewah. Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana

¹³ Dhukha Zuhriyah, "Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Gaya Hidup Hedonis Dan Persepsi Terhadap Iklan Produk Warah Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung", (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2020), 29

barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Perilaku ini banyak dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Sehingga tanpa pertimbangan yang matang seseorang begitu mudah melakukan pengeluaran untuk macam-macam keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri.¹⁴ Adapun indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut

- a. Komponen Kognitif
- b. Komponen Afektif
- c. Komponen Konatif

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dengan pengumpulan data, karena ini penelitian kuantitatif maka membutuhkan pembuktian, dalam proses pembuktian tentu ada yang dibuktikan, di pembuktian inilah tentu harus ada rumusan hipotesis.

Adapun hipotesis yang digunakan adalah:¹⁵

Ho: diduga persepsi iklan fashion di media sosial *Facebook* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung

Ha: diduga persepsi iklan fashion di media sosial *Facebook* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung

¹⁴ Arum Agustina, "Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X di SMK Negeri 2 Ponorogo", (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020), 19

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 98

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Adapun sistematika dalam penelitian ini adalah:¹⁶

BAB I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, dan manfaat penelitian. Fungsi bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai gambaran skripsi.

BAB II Bagian ini berisi ringkasan penelitian terdahulu yang membahas penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain, yang memiliki kaitan relevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dan kajian teori yang membahas tentang teori yang dipakai dalam melakukan penelitian.

BAB III Pada bab ini menguraikan secara jelas tentang metode penelitian yang dipakai dalam penelitian meliputi pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data dan analisis data. Sehingga dalam penelitian ini sudah jelas obyek yang akan dituju dalam penelitiannya.

BAB IV Pada bab ini berisi mengenai gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti serta dilengkapi dengan saran oleh penulis. Adapun fungsinya adalah untuk mendapatkan gambaran atau pemahaman secara komprehensif dari hasil penelitian yang akan membantu memberikan saran dan masukan mengenai penelitian ini.

¹⁶ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (IAIN Jember, Jember, 2020), 73

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan oleh penyusun untuk mengetahui uraian sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu juga digunakan untuk menghindari adanya persamaan penelitian dengan peneliti lainnya, sehingga peneliti dapat membuktikan bahwa penelitian ini bukanlah plagiasi.¹⁷ Beberapa penelitian terdahulu yaitu:

1. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Gilang Mahardika dari universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul Pengaruh Iklan *Lazada* di *Instagram* Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau, penelitian ini bertujuan untuk menjawab fokus masalah apakah ada pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dan metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini meneliti pengaruh iklan yang dimuat di media sosial *Instagram* dengan mahasiswa sebagai obyek penelitian, sedangkan dalam skripsi yang saya tulis meneliti pengaruh iklan yang dimuat di media sosial facebook dan ibu-ibu muda sebagai obyek penelitian. Hasil yang diperoleh setelah melakukan analisis

¹⁷ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (IAIN Jember, Jember, 2020), 52

data menggunakan aplikasi SPSS adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan lazada di *Instagram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan besaran pengaruhnya adalah 50,2% iklan lazada di *Instagram* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Keterkaitan penelitian ini dengan skripsi yang saya tulis adalah sama-sama meneliti iklan dan perilaku konsumtif.¹⁸

2. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Ratna Sari dengan judul Pengaruh Tayangan Iklan Royco Di Televisi Terhadap Minat Beli Ibu-Ibu Rumah Tangga Rt 2 Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kecamatan Sungai Kanjang Samarinda, penelitian ini bertujuan untuk menjawab fokus masalah penelitian adakah pengaruh tayangan iklan royco di televisi terhadap minat beli ibu-ibu rumah tangga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey eksplanatif yang bersifat asosiatif yaitu menjelaskan hubungan antara pengaruh iklan royco di televisi dan minat beli ibu-ibu rumah tangga. Dalam penelitian ini meneliti pengaruh iklan yang dimuat di televisi sedangkan di skripsi yang saya tulis meneliti iklan yang berada di media sosial *Facebook*. Hasil yang diperoleh setelah melakukan analisis data menggunakan SPSS menggunakan analisis linear sederhana dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,685 dan sumbangan efektif sebesar 47% minat beli ibu-ibu rumah tangga dipengaruhi iklan royco di televisi dan 53% dipengaruhi oleh variabel lain. Keterkaitan penelitian ini dengan

¹⁸ Gilang Mahardika, "Pengaruh Iklan Lazada di Instagram Terhadap Perilaku konsumtif Bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN SUSKA Riau" (Skripsi, UIN SUSKA Riau, 2020)

skripsi yang saya tulis adalah sama-sama meneliti iklan dan obyek yang sama yakni ibu-ibu.¹⁹

3. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Oktri Permata Lani dengan judul Pengaruh Iklan Televisi Media Massa Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Sari Galuh Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Kiri Pekanbaru, penelitian ini bertujuan untuk menjawab fokus masalah bagaimana pengaruh iklan televisi media massa terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Sari Galuh Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode riset kuantitatif eksplanasi, penelitian eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan, perbedaan, pengaruh suatu variabel dengan yang lain. Dalam penelitian ini meneliti iklan televisi serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif masyarakat, sedangkan skripsi yang saya tulis meneliti iklan media sosial *Facebook* dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu. Hasil yang diperoleh setelah dilakukan olah data dengan aplikasi SPSS 46,5% menunjukkan pengaruh variabel media, iklan televisi terhadap perilaku konsumtif, sementara sisanya 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.²⁰
4. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Farahdilla Emia dan M. Ravi Marwan dengan judul Pengaruh Terpaan Iklan *Shopee* Di Televisi Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tangerang

¹⁹ Ratna Sari, " " *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, No. 4

²⁰ Oktri Permata Lani, "Pengaruh Iklan Televisi Media Massa Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Sari Galuh Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Kiri Pekanbaru", *Jurnal FISIP*, Vol. 3, No. 2, (Oktober 2016)

Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab fokus penelitian yaitu pengaruh terpaan iklan *shopee* di televisi dan citra merek terhadap perilaku konsumtif remaja Kota Tangerang Selatan. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif dengan paradigma positivisme. Dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas yaitu iklan dan citra merek, sedangkan di skripsi yang saya tulis memiliki satu variabel bebas. Setelah dilakukan olah data dengan aplikasi SPSS ditemukan bahwa terpaan iklan televisi *Shopee* secara parsial berpengaruh langsung terhadap peningkatan perilaku konsumsi remaja Kota Tangerang Selatan, dan citra merek *Shopee* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja Kota Tangerang Selatan

5. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Dian Ekasari dan Rudi Handoko dengan judul Pengaruh *Online Shop* Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa ada pengaruh *Online Shop* jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga Desa Mojotamping Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini meneliti bagaimana pengaruh *Online Shop* terhadap perilaku konsumtif, sedangkan dalam skripsi yang saya tulis meneliti pengaruh iklan dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. Setelah dilakukan olah data menggunakan aplikasi SPSS hasilnya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Shop* jejaring

sosial terhadap perilaku konsumtif dengan korelasi 0,333 artinya hubungan rendah tapi pasti.²¹

B. Kajian Teori

1. Teori *Advertising Exposure*

Berdasarkan teori *advertising exposure* yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, John G.Mayer dan David A.Aaker dalam bukunya *Advertising Management*, apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk.

Proses yang terjadi adalah pertama, terpaan iklan akan menciptakan *brand awareness*, yang bisa membuat konsumen merasa familiar. Kedua, konsumen akan memperoleh informasi terkait keuntungan dan sifat dari produk tersebut. Ketiga, iklan akan menimbulkan perasaan kepada konsumen untuk mengasosiasikan sesuatu dengan merk (*brand association*). Keempat, iklan bisa menciptakan *image* terhadap suatu merek yang biasanya disebut *brand personality*. Kelima, iklan bisa menciptakan kesan bahwa merek disukai oleh konsumen. Keenam, efek ini dapat menciptakan perasaan suka terhadap sesuatu produk yang bisa menggerakkan konsumen untuk membeli produk.²²

²¹ Dian Ekasari dan Rudi Handoko, "Pengaruh *Online Shop* Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto"

²² Gilang Mahardika, "Pengaruh Iklan Lazada di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN SUSKA Riau" (Skripsi, UIN SUSKA Riau, 2020), 9

2. Persepsi

Schiffman dan Kanuk, mengartikan sebagai dua cara seseorang melihat dunia disekitarnya. Dua individu mungkin menerima stimulus yang sama dalam kondisi yang sama pula, namun cara dalam menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasi stimulus tersebut dapat berbeda, bergantung pada kebutuhan, nilai, dan harapan konsumen. Sementara Solomon mengartikan bahwa persepsi adalah suatu proses dimana sebuah sensasi di seleksi, di organisasi, dan di interpretasi. Stimuli eksternal atau input sensori dapat diterima dalam beragam saluran. Input yang dibawa oleh kelima panca indera manusia adalah data mentah yang akan memulai proses persepsi.²³

3. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu alat yang penting dalam menjual merk suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler and Keller iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan sponsor tertentu. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang,

²³ Ujang Suwarman, "Persepsi dan Preferensi Iklan Mempengaruhi niat beli anak Pada Produk Makanan Ringan", *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, No. 2, Vol. 5 (Agustus 2012): 186

memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.²⁴

Iklan atau advertising dapat di definisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.²⁵

Pesan iklan masuk pada diri konsumen melalui proses selektivitas, proses selektifitas ini melalui tiga tahapan. Teori proses selektif yang terdiri dari tiga tahapan yaitu:²⁶

- 1) Penerimaan informasi secara selektif (memperhatikan pesan iklan tertentu)
- 2) Persepsi selektif (menanggapi pesan iklan tertentu)
- 3) Ingatan selektif (mengingat pesan iklan tertentu)

²⁴ Setyo Feri Wibowo, ”Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No.1 Thn (Mei 2012): 5

²⁵ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana2010) 17

²⁶ Meri Junia, “Kajian Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Media Komunikasi*, no 2, vol 5 (2015): 56

b. Iklan dalam kehidupan masyarakat

Selama ini, aspek ekonomi menjadi pijakan utama dalam memperbincangkan masalah periklanan. Ketika membicarakan peran iklan dalam kehidupan masyarakat, perhatian utama ditujukan pada fungsi ekonomi iklan dalam pasar modern. Hal ini tidak mengherankan mengingat iklan dikenal sebagai motor penggerak ekonomi.²⁷

Dalam kondisi ini iklan-iklan digunakan banyak digunakan untuk menciptakan kekurangan-kekurangan baru pada diri konsumen, iklan mempresentasikan mimpi-mimpi buruk sekaligus mimpi-mimpi menyenangkan. Iklan suka menciptakan hasrat dalam diri konsumen, menyarankan kepada konsumen bahwa ada sebuah kekurangan dalam diri konsumen, dan menawarkan produk sebagai jawabannya.²⁸

Iklan menggeser sikap-sikap tradisional seperti hemat dan sederhana, ke dalam sikap hedonis yang lebih mengutamakan belanja. Iklan memberikan rasionalisasi-rasionalisasi yang membenarkan orang untuk tidak sayang mengeluarkan banyak uang untuk berbelanja.

Dalam perkembangannya, pendekatan-pendekatan psikologis mulai diterapkan dalam kegiatan periklanan sehingga mampu menggugah minat dan emosi masyarakat untuk mencari kepuasan dengan cara mengkonsumsi sebuah barang. Iklan diharapkan mampu

²⁷ Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), 8

²⁸ Ratna Noviani, *Ibid*, 9

mengubah perilaku seseorang, menciptakan permintaan konsumen, dan membujuk agar masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan konsumsi.²⁹

c. Fungsi dan tujuan iklan³⁰

Secara umum iklan dinilai karena diketahui dapat menyampaikan variasi fungsi komunikasi yang penting antara lain:

1) *Informing*

Dengan adanya iklan para pembeli mengetahui adanya produk baru, memberi tahu mengenai produk secara mendetail, tentang ciri-ciri, serta keuntungan produk

2) *Persuading*

Keberhasilan iklan dapat membujuk konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan. Bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan premier (*primary demand*), yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk. Tetapi yang lebih sering iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder (*secondary demand*), yaitu permintaan terhadap merek dari produk perusahaan.

3) *Remiding*

Dengan adanya iklan dapat juga menjadi pengingat tentang produk ataupun merek perusahaan agar selalu tetap segar dalam ingatan konsumen.

²⁹ Ratna Noviani, Ibid, 9

³⁰ Diana, "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Salon Dan SPA Griya Cantik Muslimah di Indralaya", (Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2017), 17

4) *Inovasi*

Meningkatkan kualitas, dengan menambah sebuah nilai produk dengan mempengaruhi pandangan konsumen.

5) *Assiting other company efforts*

Iklan hanyalah salah satu anggota atau bagian dari komunikasi pemasaran. Peran iklan adalah sebagai pendamping yang yang memfasilitasi perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Sedangkan fungsi iklan menurut Sudiana yaitu:³¹

- a) Mengenalkan produk
- b) Membangkitkan kesadaran merek
- c) Membentuk citra merek
- d) Membentuk citra perusahaan
- e) Membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan
- f) Memberikan informasi

4. Fashion

Fashion berasal dari bahasa lation, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan. Karena itu arti kata, arti kata fashion mengacu pada kegiatan: fashion merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini, yang memaknai fashion sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Arti asli fashion pun mengacu pada ide tentang fetish atau obyek. Kata ini mengungkapkan bahwa butir-butir fashion dan

³¹ Astrid Chintya Andita, “ Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”,(Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019),13

pakaian adalah komoditas yang paling fetish-kan, yang diproduksi dan dikonsumsi di masyarakat kapitalis. Polhemus dan Procter menunjukkan bahwa dalam masyarakat kotemporer Barat, istilah fashion sering digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya, dan busana.³²

5. Media Sosial

Media Sosial saat ini sudah menjadi kebutuhan wajib manusia bukan lagi sebuah media untuk hiburan. Meski pada awalnya penggunaan media sosial ini hanya untuk hiburan mencari jejaring pertemanan. Seiring berjalannya waktu dengan perkembangan media sosial, membuat media sosial digunakan sebagai media yang lebih serius, dan mengarah ke jejaring professional. Selain itu dari sisi bisnis media sosial ini merupakan media yang bisa digunakan sebagai ajang beriklan, menaikkan citra, mengenalkan produk baru dengan tujuan mencari pelanggan baru. Iklan merupakan informasi yang diberikan kepada pelanggan secara terus menerus sehingga memapukan mereka memahami produk dan membandingkannya dengan produk lain.³³

Aktivitas beriklan membutuhkan biaya yang tidak sedikit, semakin luas jangkauannya, maka semakin mahal pula biayanya. Semakin terkenal tokoh yang digunakan dalam beriklan juga semakin mahal pula biayanya. Dengan beriklan di media sosial memudahkan siapapun yang ingin

³² Retno Hendariningrum, "Fashion Dan Gaya Hidup", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, No 2 (Agustus 2008): 26

³³ Dian Prinjani, *Media Sosial Periklanan Instagram*, (yogyakarta: Depublish Publisher, 2020), 5

beriklan, karena media sosial memiliki jaringan yang luas, dan media sosial mudah dijangkau oleh setiap kalangan.³⁴

Saat ini beriklan di media konvensional kurang diminati karena media konvensional ini memiliki beberapa kekurangan yaitu:

- 1) Bersifat satu arah
- 2) Biaya produksi dan biaya iklan mahal
- 3) Jangkauan yang terbatas

Munculnya media sosial merupakan sebuah kabar baik bagi kegiatan periklanan. Munculnya media sosial yang memberi banyak kemudahan bagi setiap penggunanya, media sosial yang bisa digunakan kapan saja dan dimana saja oleh setiap penggunanya sangat efektif bila digunakan untuk kegiatan periklanan. Media sosial yang ada saat ini bisa dikategorikan dalam beberapa jenis konten dan kegunaannya. Berikut jenis-jenis platform media sosial:³⁵

- 1) *Social Networking*

Media sosial jenis ini biasanya digunakan untuk berkomunikasi santai dan pribadi, biasanya bertujuan untuk membangun jejaring pribadi atau jejaring alumni, maupun jejaring kelompok tertentu, platform yang populer untuk *sosial networking* adalah *Facebook*

³⁴ Dian Prinjani, *Media Sosial Periklanan Instagram*, (yogyakarta: Depublish Publisher, 2020), 5

³⁵ Dian Prinjani, *Media Sosial Periklanan Instagram*, (yogyakarta: Depublish Publisher, 2020), 3

2) *Microblog*

Twitter dan Tumblr merupakan salah dua dari beberapa platform *microblog*, platform ini menyediakan fitur berbagi teks, di mana penggunanya bisa menuliskan tulisan-tulisan layaknya blog namun dengan karakter yang terbatas.

3) Berbagi video

Platform ini digunakan untuk berbagi video, dimana pengguna bisa mengunggah video, menyediakan *steaming video*, bahkan juga terdapat fasilitas *live streaming*. *Youtube* dan *Tik-tok* juga bisa dimasukkan dalam kategori ini, selain berbagi video, *Tik-tok* juga bisa digunakan untuk membuat konten video dengan beberapa filter yang disediakan.

4) Berbagi Jaringan Profesional

Platform media jenis ini biasanya digunakan untuk berbagi jaringan profesional, menemukan pekerjaan, *intership*, keterampilan dan hal-hal yang terkait dengan karier profesional. Platform jenis ini yang paling terkenal adalah *Linkedln*.

5) Berbagi Foto

Platform ini biasanya digunakan untuk berbagi foto di mana pengguna bisa melakukan penyuntingan langsung dengan menggunakan efek atau filter-filter yang disediakan. *Instagram* dan *Snapchat* adalah aplikasi populer platform jenis berbagi foto.

6) *Cooking*

Platform ini biasanya digunakan untuk berbagi resep masakan oleh penggunanya. *Cookpad* dan *Yummy App* merupakan jenis platform ini.

6. *Facebook*

a) *Facebook* Sebagai media periklanan

(1) Sejarah Berdirinya *Facebook*³⁶

Facebook adalah media sosial online asal Amerika dan juga perusahaan jejaring sosial berbasis di Menlo, California, AS. *Facebook* adalah suatu layanan jejaring sosial yang awalnya diluncurkan sebagai *facemash* pada bulan Juli 2003, dan kemudian diganti *Facebook* pada tahun 2004. Sejarah berdirinya *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg dan teman-teman di asrama kuliahnya di Universitas Harvard yaitu Eduardo Saverin, Andrew Mc Collum, Dustin Moskowwitz dan Chris Hughes.

Saat ini *Facebook* dianggap sebagai salah satu dari empat besar perusahaan teknologi selain Amazon, Apple, dan Google. Keanggotaan dalam *website* tersebut awalnya hanya untuk mahasiswa Harvard tetapi kemudian tersebar meluas ke dalam Ivy League di Boston dan kemudian berkembang di kebanyakan Universitas di Amerika Serikat, Canada, dan perusahaan. Pada

³⁶ Devita Retno, “Sejarah Berdirinya Facebook-Jejaring Sosial Besar”, artikel diakses dari <https://sejarahlengkap.com/teknologi/sejarah-berdirinya-facebook>

September 2006 mencakup semua orang yang memiliki alamat email sah dengan persyaratan minimum usia 13 tahun keatas.

Mark Zuckerberg merancang *software* untuk *website* *facemash* ketika berrada di tahun ke dua universitas. *Website* tersebut dirancang sebagai tipe game untuk mahasiswa Harvard yang memungkinkan para pengunjung dapat membedakan dua mahasiswa wanita dengan gambar bersisian dan pengunjung akan memutuskan siapa diantara mereka yang lebih menarik. *Facemash* menggunakan foto yang dikomplikasi dari *Facebook* sembilan asrama di Harvard, menempatkannya bersisian dalam satu waktu dan meminta pengguna untuk memilih siapa yang paling menarik. Metode ini dapat menarik pengunjung sebanyak 450 orang dan 22.000 *views* pada foto yang dipajang dalam empat jam pertama online.

Pada tahun 2004 Zuckerberg meluncurkan *the Facebook* dengan nama yang sedikit berbeda, program itu memiliki profil dimana pengguna bisa meng*upload* foto, berbagi minat, dan terhubung dengan orang lain, dan juga menawarkan visualisasi jaringan dari hubungan pengguna. Setelan satu bulan pertama di luncurkannya *the Facebook* terdapat sekitar 50 persen mahasiswa tergabung, tetapi kemudian Zuckerberg menghadapi masalah lain: ia ditangkap polisi.

Sebelumnya ia bekerja dalam proyek yang mirip dengan sesama mahasiswa yaitu *Icameron Winklevoss, Tyler Winklevoss, dan Diva Narendra* dan berhenti untuk mengembangkan *Facebook*, tetapi mantan rekan-rekannya ini mengatakan bahwa ia mencuri ide dan konsep mereka dan menginginkan kompensasi. Mereka akhirnya mencapai penyelesaian pada tahun 2008 dengan setiap orang menerima 1.2M.

Pada Bulan Mei 2005 *the Facebook* menerima banyak dana, kali ini investasi sebesar 12,7 juta dollar dari Accel dan 1 juta dollar dari dana pribadi pengusaha kapitalis Jim Breyer. Pada bulan Agustus kata “*the*” dihilangkan dan secara resmi perusahaan bernama “*Facebook*”

Pada Mei 2007 dalam sejarah *Facebook* mereka membuat fitur *marketplace*, yang memungkinkan para pengguna memposting iklan untuk mengenalkan produknya, pada akhir 2007 lebih dari 100 ribu perusahaan telah bergabung, dengan peluncuran *pages of bussinesses* untuk mendukungnya, mereka kemudian menyusun rencana untuk membangun iklan, dan pemasukan untuk membuat periklanan di platform yang mudah diakses.

Pada tahun 2008 dalam sejarah *Facebook* diluncurkan *Facebook chat* yang memudahkan penggunanya untuk lebih terhubung dengan teman-teman ataupun keluarga.

(2) *Facebook Advertising*

Bagian dari sosial media *Facebook* yang dikembangkan baru-baru ini disebut dengan *Facebook ads (Facebook advertising)*. *Facebook advertising* adalah sebuah sistem yang dibuat oleh *Facebook* agar para pengguna dapat dapat membuat iklan sesuai dengan target market yang diinginkan. Layanan iklan milik *Facebook* ini tentunya menjadi jembatan bagi pelaku usaha untuk memsarkan produknya agar dikenal oleh khalayak luas.³⁷

Dengan banyaknya member *Facebook* dari berbagai kalangan diharapkan mampu meningkatkan omset penjualan hingga berlipat-lipat ganda. Sebuah keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha yang ingin melakukan periklanan di *Facebook, Facebook ads* dapat menargetkan audience sesuai dengan target yang menjadi sasaran. Biaya yang dibutuhkan untuk beriklan di *Facebook* tidaklah mahal dan tidaklah murah, karena biaya nya tergantung budget yang kita miliki.

Iklan *Facebook* adalah fitur yang ditawarkan oleh *Facebook* untuk mempromosikan suatu *fun page* yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna *Facebook* dengan jangkauan yang berbeda-beda dan dapat diatur oleh pemasang iklan itu sendiri. *Facebook* merupakan situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menciptakan halaman pribadi, menambah teman, serta

³⁷ Mizan Asnawi dkk, "Tingkatkan Omset dengan Facebook Ads", *Jurnal Untuk Mu Negeri*, vol 1, (April 2017), 68

mengirim pesan. Situs jejaring *Facebook* memiliki pengguna lebih dari lebih dari 1 miliar diseluruh dunia, sehingga dapat dikatakan bahwa beriklan di *Facebook* merupakan iklan dengan jangkauan yang luas hingga dapat mencapai target 1 miliar pengguna di seluruh dunia.³⁸

Dalam iklan *Facebook*, para pengiklan sebelumnya harus memiliki halaman *fan page* yang memungkinkan para pengguna untuk memberikan like atau menjadi penggemar atas *fan page* tersebut. *Fan page* ini dapat berupa perusahaan, produk, layanan, individu, dsb. Dalam perancangan iklannya pengiklan dapat mengatur target pasar yang ingin mereka tuju, seperti jenis kelamin, wilayah geografis, umur, hal yang disukai, status pernikahan, jenis pendidikan, dan lain sebagainya. Setelah pengiklan memilih karakter target iklan apa saja yang telah dipilih, ia akan mengetahui berapa banyak jumlah target mereka , dan hal tersebut membuat iklan yang dibuat menjadi lebih efektif.

Facebook merupakan *website* yang lebih menunjukkan tampilan kepada pengguna, artinya sebgus apapun produk yang ditawarkan, sebesar apapun perusahaan yang memiliki, dan semurah apapun harga yang ditawarkan namun apabila iklan yang muncul pada konsumen tidak menarik maka konsumen tidak

³⁸ Aulia Zahrul Atiq dan Achmad Syaichu, "Pengaruh Promosi Menggunakan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Coklat Japo", *Jurnal Ilmu-Ilmu Teknik Sistem*, Vol. 14, (Maret 2018): 4

tertarik untuk melihat produk kita. Oleh hal itu pemilihan gambar atau visualisasi sangatlah penting dalam hal ini.³⁹

7. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas, atau juga dapat di artikan sebagai gaya hidup yang mewah-mewah. Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan . perilaku ini banyak dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Sehingga tanpa pertimbangan yang matang seseorang begitu mudah melakukan pengeluaran untuk macam-macam keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri.⁴⁰

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif⁴¹

Prabu Mangkunegara menyatakan bahwa ada dua kekuatan dari factor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis.

³⁹ Mizan Asnawi dkk, “Tingkatkan Omset dengan Facebook Ads”, *Jurnal Untuk Mu Negeri*, vol 1, (April 2017): 70

⁴⁰ Kharisma Widyaning Pramesti, “Pengaruh Media Sosial dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES”, (Skripsi, UNNES,2019), 21

⁴¹ Kharima Widyaning Pramesti, *Ibid*, 22

1) Kekuatan Sosial Budaya

a) Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat

b) Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Contohnya, walaupun seorang konsumen berada pada kelas sosial yang sama, memungkinkan status sosialnya berbeda, atau yang satu lebih tinggi status sosialnya daripada yang lainnya.

c) Faktor Kelompok Anutan. Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan sesuai dengan aspirasi kelompok.

d) Faktor Keluarga. Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek, nenek serta warga keturunannya.

2) Kekuatan Faktor Psikologis

a) Faktor Pengalaman Belajar. Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

b) Faktor Kepribadian. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

c) Konsep Diri atau *Self-Concept*. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan konsep diri ideal adalah bagaimana diri kita yang kita inginkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

c. Identifikasi Konsumen berperilaku konsumtif⁴²

Menurut Sumartono, berikut beberapa indikasi konsumen berperilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

- 1) Membeli produk Karena tergiur akan diberi hadiah
- 2) Membeli produk karena tertarik kemasannya, kemasannya yang bagus dan menarik bisa memikat konsumen
- 3) Membeli produk karena ingin menjaga penampilan
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar fungsi dan manfaatnya)
- 5) Membeli produk demi menjaga statusnya
- 6) Membeli produk karena tertarik pada model yang mengkilankan

⁴² Siti Nur Aini, “Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang”, (Skripsi, STIE Widya Gama Lumajang, 2020), 19

- 7) Terdapat penilaian bahwa dengan membeli barang dengan harga mahal akan menambah rasa percaya tinggi
- 8) Memakai lebih dari dua produk yang sejenis dengan merek yang berbeda



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian berbasis kuantitatif. Metode penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bersifat kausal yang artinya memiliki hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti.⁴³ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan 2 variabel dalam sebuah populasi, dikarenakan hal tersebut peneliti membutuhkan data yang akurat sesuai fakta dilapangan yang dapat diukur, dan dari data yang diperoleh kemudian dilakukan analisis terhadap hipotesis dari penelitian ini, sehingga hasil dari penelitian ini akan teruji secara ilmiah dan empirik.

Untuk menganalisis variabel (X) yang berupa dari variabel iklan, serta variabel (Y) berupa perilaku konsumtif, maka teknik analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier sederhana. Dengan penggunaan analisis tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menimbulkan adanya pengaruh antara variabel independent berupa iklan (X) serta perilaku konsumtif sebagai variabel dependent (Y)

⁴³ Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta: 2015), 8

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.⁴⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Kabupaten

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila poulasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu.⁴⁵

Teknis pengambilan sampel dari penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setia unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, kemudian menurut Sugiyono *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam teknik *sampling purposive* individu yang dipilih sebagai sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut berdasarkan karakteristik yang

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*(Bandung: Alfabeta, 2019), 130

⁴⁵ Sugiyono, *Ibid*, hal 131

telah ditetapkan oleh peneliti. Karakteristik yang ditetapkan dalam penelitian ini untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

1. Wanita usia 22-35 tahun
2. Sudah Menikah
3. Memiliki akun facebook
4. Pernah melihat iklan di *Facebook*
5. Bertempat tinggal di Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

Bila Jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel bisa menggunakan rumus Cochran.⁴⁶

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan: n	=	jumlah sampel yang diperlukan
z	=	harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96
p	=	peluang benar 50% = 0,5
q	=	peluang salah 50% = 0,5
e	=	tingkat kesalahan sampel, 10 %

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

= 96,04 dibulatkan menjadi 96, jadi jumlah sampel yang digunakan

dalam penelitian ini 96 orang

⁴⁶ Sugiono , *Metode Penelitian Kuantitatif*(Bandung: Alfabeta, 2019), 80

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan kepada responden untuk menggali data yang berkaitan dengan penelitian. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuisisioner juga dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan tertutup atau terbuka. Penyebaran kuisisioner bisa disebar langsung kepada responden, atau disebar melalui pos ataupun internet.⁴⁷ Dalam penelitian ini kuisisioner yang ditetapkan oleh peneliti merupakan adaptasi dari kuisisioner penelitian milik Gilang Mahardika.⁴⁸

Pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuisisioner yang nantinya akan disebar langsung kepada responden dengan bertemu langsung kepada responden. Kuisisioner ini berisi beberapa item pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti. Dalam pelaksanaannya peneliti meminta kepada responden agar menjawab pertanyaan yang sudah tertera di dalam kuisisioner sesuai dengan kondisi yang dialami oleh responden, dan sekiranya cocok dengan keadaan yang dialami.

⁴⁷ Sugiyono, *“Metode Penelitian Kuantitatif”*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019), 219

⁴⁸ Gilang Mahardika, *“Pengaruh Iklan Lazada di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN SUSKA Riau”* (Skripsi, UIN SUSKA Riau, 2020), 39

Untuk mengetahui tanggapan dari responden mengenai iklan di media sosial dengan tujuan dapat memberi kemudahan dalam pengambilan keputusan dari hasil pembagian kuisisioner.

Dalam penyebaran kuisisioner, peneliti akan menyebar kuisisioner kepada ibu-ibu muda Desa Kedawung, tujuannya untuk menangkap pendapat responden mengenai iklan dan perilaku konsumtif. Untuk mengukur skor tiap-tiap variabel maka perlu adanya pemberian skor berdasarkan skala *likert* di setiap jawaban dari beberapa item pertanyaan dalam kuisisioner.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang maupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti , yang kemudian disebut variabel penelitian. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban dari pertanyaan kuisisioner itu dapat diberi skor:⁴⁹

- | | |
|--|---|
| 1) Setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2) Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3) Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| 4) Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative diberi skor | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |

⁴⁹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019) ,152

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan penelitian dengan pengumpulan data yang bersumber dengan membaca buku-buku, jurna-jurnal- literatur, dan referensi lainnya yang sesuai dengan penelitian, baik penelitian terdahulu maupun penelitian yang sedang dilakukan.

2. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian mengenai fenomena alam maupun fenomena sosial yang diamati. Karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus terdapat sebuah alat ukur yang baik.

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti, instrumen-instrumen penelitian sudah ada yang dibakukan, tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri, karena instrument penelitian dibuat untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala pengukuran.

Skala pengukuran merupakan merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur sehingga menentukan data kuantitatif. Dalam penelitian ini instrument penelitian disusun berdasarkan indicator-indikator variabel.

a. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Dengan menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelian yang dihasilkan akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliable merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

1) Pengujian validitas

Pengujian validitas dilakukan karena peneliti ingin mengetahui sebesar mana presentase dari kuisisioner yang telah diajukan sebagai alat penggali informasi. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$, jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam butir instrument tersebut dinyatakan tidak valid, dan bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3) maka butir instrument dinyatakan valid.⁵⁰

2) Pengujian reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur berkali-kali dan akan menghasilkan data yang sama (konsisten). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan berkali-kali akan tetap menghasilkan data yang sama.⁵¹ Metode yang digunakan *cronbach's alpha* yaitu metode yang digunakan untuk mengukur

⁵⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif", (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019), 208

⁵¹ Sugiyono, *ibid* 209

sikap dan perilaku. Hasil penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik *cronbach's alpha* apabila koefisien reliabilitas besar dari 0,60 ($r > 0,60$).⁵²

D. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Sehubungan dengan hipotesis dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, maka digunakan hubungan asosiatif kausal, menurut Sugiono menyatakan bahwa hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Kurniawan uji normalitas bertujuan untuk melihat nilai residual tersebar normal atau tidak. dikatakan normal bila bentuk

⁵² Dewi Fitriana, Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Pada Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis (Skripsi UIN Sultan Syarif Khasim Pekanbaru: 2020), 44

penyebarannya memusat di tengah.⁵³ Terdapat beberapa metode yang digunakan dalam pengujian normalitas data yaitu:

- 1) Menghitung uji normalitas secara manual
- 2) Menggunakan metode kolmogorov-smirnov
- 3) Menghitung uji normalitas data dengan SPSS

Salah satu metode yang digunakan adalah metode grafik, yakni dengan melihat tersebarnya data pada garis diagonal dalam grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Dikatakan normal jika titik-titik tersebar dan mengikuti disekitar garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Gunawan Uji multikolinearitas merupakan syarat uji analisis regresi sederhana. Menurut kurniawan terdapat beberapa hal untuk mendeteksi uji multikolinearitas pada suatu model penelitian adalah sebagai berikut:⁵⁴

- 1) Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak melebihi dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1, maka bisa dikatakan terbebas dari multikolinearitas
- 2) Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Tapi jika nilai koefisien korelasi 0,70 maka

⁵³ Siti Nur Aini, “Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang”, (Skripsi, STIE Widya Gama Lumajang, 2020), 48

⁵⁴ Siti Nur Aini, “Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang”, (Skripsi, STIE Widya Gama Lumajang, 2020), 49

digambarkan terjadinya hubungan yang kuat antar independen sehingga terjadinya multikolinearitas

- 3) Jika koefisien determinasi, baik nilai R^2 atau adjusted R^2 melebihi 0,60 dan variabel dependen tidak memberikan pengaruh bagi variabel independen, maka terkena model multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Kurniawan uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZRED atau nilai prediksi dengan SRESID atau nilai residual. Metode *scatter plot* dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:⁵⁵

- 1) Jika terdapat pola tertentu terhadap titik-titik yang menggambarkan suatu pola tertentu, misalnya bergelombang, melebar, selanjutnya menyempit, maka dengan begitu dapat dikatakan terjadinya heteroskedastisitas
- 2) Jika titik-titik tidak membentuk pola yang tersebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat dikatakan terjadinya heteroskedastisitas

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah analisis yang dilakukan terhadap satu variabel *dependent* (terikat) dan satu variabel *independent* (bebas).

Persamaan yang dihasilkan akan berbentuk $\hat{y} = a + bx$.⁵⁶

⁵⁵ Siti Nur Aini, “ Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang”, (Skripsi, STIE Widya Gama Lumajang, 2020), 49

⁵⁶ Fridayana Yudi Atmaja, “*Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*”, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), 5

Keterangan:

\hat{y} : variabel tak bebas (perilaku konsumtif) (nilai duga)

x: variabel bebas (iklan)

a: penduga bagi intersap (α)

b: penduga bagi koefisien regresi (β)

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji parsial t adalah uji statistik untuk koefisien regresi yang hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi variabel terikat (y). dalam penelitian ini mengajukan dua hipotesis yakni hipotesis nol (H_0) dan hipotesisi alternative (H_a). Hipotesis nol berarti dugaan yang ada pada variabel benar adanya kemudian dibuktikan dengan sampel yang ada, sedangkan hipotesis alternatif merupakan kebalikan dari hipotesis nol.⁵⁷

Uji parsial (t) di dalam penelitian adalah antara independen (x) yang berupa iklan

Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam uji parsial (t)

1) Merumuskan Hipotesis:

H_0 = Tidak adanya pengaruh persepsi iklan fashion di media sosial *Facebook* terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa

Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

⁵⁷ Siti Nur Aini, "Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang", (Skripsi, STIE Widya Gama Lumajang, 2020), 51

H_a = adanya pengaruh persepsi iklan fashion di media sosial *Facebook* terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

- 2) Menentukan signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5%
- 3) Menghitung DF (*degree of freedom*) atau DK (derajat kebebasan) dengan rumus $DF = N - 1$
- 4) Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{standart error}}$$
- 5) Membuat kesimpulan dari perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} yang menyimpulkan H_0 diterima atau ditolak.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut silaen koefisien determinasi juga disebut koefisien penentu atau kuadrat dari nilai koefisien korelasi, artinya variabel terikat yang disebabkan variabel bebas adalah sebesar kuadrat koefisien korelasi (r^2). Dalam pengujian ini menjelaskan seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diketahui dengan R-Square atau adjusted R-square sebagai tolak ukur⁵⁸.

Uji koefisien determinasi dapat diperoleh dari seberapa besar bantuan dari variabel independen terhadap naik turunnya variabel dependen yang dinyatakan dalam bentuk persentase dengan kisaran 0-100%, semakin mendekati nilai koefisien determinasi

⁵⁸ Silaen, " *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*", (Bogor: In Media, 2014)

terhadap 100% maka dapat dikatakan variabel independen hampir memberikan seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen dan model yang semakin tepat. Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu iklan terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Letak Geografis Desa Kedawung

Desa Kedawung merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang, Provinsi Jawa Timur. Di desa ini penduduknya sebagian besar bersuku Jawa dan sebagian besar lagi bersuku Madura. Di desa Kedawung memiliki 5 dusun yakni Dusun Darungan, Dusun Dringu, Dusun Krajan, Dusun Benel, Dusun Sabrang, adapun batas-batas Desa Kedawung dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Batas-Batas Desa Kedawung

Batas	Desa/Kelurahan	Kecamatan
Sebelah Utara	Desa Kalisemut dan Dadapan	Padang dan Gucialit
Sebelah Selatan	Desa Bodang dan Wonokerto	Padang dan Gucialit
Sebelah Timur	Desa Padang dan Mojo	Padang
Sebelah Barat	Desa Gucialit dan Kenongo	Gucialit

Sumber: Tingkat Perkembangan Desa Kedawung 2020, 2021

2. Aspek Demografi

Jumlah penduduk yang ada di Desa Kedawung di jelaskan dalam tabel dibawah ini

Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Desa Kedawung

A. Jumlah Penduduk	Laki-laki (Orang)	Perempuan (Orang)	Jumlah Total
Jumlah penduduk tahun ini	2.544	2.610	5.154
Jumlah penduduk tahun lalu	2.536	2.606	5.142
Persentase perkembangan (94,26%)			

B. Jumlah Keluarga	KK Laki-laki	KK Perempuan	Jumlah Total
Jumlah Kepala Keluarga tahun ini	1.242	226	1.468
Jumlah Kepala Keluarga tahun lalu	1.232	224	1.456
Persentase Perkembangan (%)			

Sumber: Tingkat Perkembangan Desa Kedawung 2020, 2021

3. Mata Pencaharian

Jenis-Jenis mata pencaharian penduduk Desa Kedawung dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3 jenis mata pencaharian penduduk Desa Kedawung

Sektor Mata Pencaharian	Jumlah Pemilik Usaha (Orang)	Jumlah Pemilik Usaha Perorangan (Orang)	Jumlah Buruh/ Karyawan/ Pengumpul (Orang)
1. Pertanian	353	353	1765
2. Perkebunan	-	-	-
3. Peternakan	333	333	-
4. Perikanan	-	-	-
5. Kehutanan	-	-	-
6. Pertambangan dan Bahan Galian C	-	-	-
9. Perdagangan	20	20	5

Sumber: Tingkat Perkembangan Desa Kedawung 2020, 2021

B. Penyajian Data

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usia

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada responden, terdapat hasil rekapitulasi beberapa jenis usia responden yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usia

No	Usia	Frekuensi
1	22 Tahun	7
2	23 Tahun	9
3	24 Tahun	13
4	25 Tahun	10
5	26 Tahun	7
6	27 Tahun	9
7	28 Tahun	8
8	29 Tahun	7
9	30 Tahun	5
10	31 Tahun	4
11	32 Tahun	5
12	33 Tahun	5
13	34 Tahun	4
14	35 Tahun	3

Sumber: Hasil Kuisisioner Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ibu-ibu yang berusia 24 tahun menjadi ibu-ibu dominan dalam penelitian ini

2. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

a. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan

Setelah dilakukan penyebaran kuisisioner, berikut hasil tanggapan responden terhadap variabel iklan fashion

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan

No	Petanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Pertanyaan 1	27	55	12	2	0
2.	Pertanyaan 2	21	51	20	4	0
3.	Pertanyaan 3	24	60	10	2	0
4.	Pertanyaan 4	23	60	9	4	0
5.	Pertanyaan 5	24	41	22	9	0
6.	Pertanyaan 6	17	47	23	6	3
7.	Pertanyaan 7	28	55	11	2	0
8.	Pertanyaan 8	14	50	24	6	2
9.	Pertanyaan 9	20	52	20	4	0
10.	Pertanyaan 10	21	63	8	4	0
11.	Pertanyaan 11	26	45	19	6	0

12.	Pertanyaan 12	19	19	65	10	2
13.	Pertanyaan 13	23	61	8	5	0
14.	Pertanyaan 14	20	64	10	2	0

Sumber: Hasil Kuisioner Penelitian, 2021

b. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif

Setelah dilakukan penyebaran kuisioner, berikut hasil tanggapan responden terhadap variabel perilaku konsumtif

Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif

No	Petanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Pertanyaan 1	22	50	22	0	2
2.	Pertanyaan 2	27	56	11	2	0
3.	Pertanyaan 3	26	56	12	2	0
4.	Pertanyaan 4	19	65	8	4	0
5.	Pertanyaan 5	22	40	26	6	2
6.	Pertanyaan 6	21	63	10	2	0
7.	Pertanyaan 7	21	63	8	4	0
8.	Pertanyaan 8	22	54	18	0	2
9.	Pertanyaan 9	17	38	33	0	0
10.	Pertanyaan 10	28	54	12	2	0
11.	Pertanyaan 11	20	47	21	6	2
12.	Pertanyaan 12	13	49	21	5	2
13.	Pertanyaan 13	22	60	10	4	0
14.	Pertanyaan 14	12	63	8	4	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2021

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

a. Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan digunakan peneliti untuk mengetahui sebesar apa presentase dari yang telah diajukan sebagai alat penggali data informasi atau data yang dibutuhkan. Sebuah penelitian dikatakan valid bila hasil uji validitasnya yang berupa r_{hitung} lebih besar dari pada 0,3, dalam penelitian ini pengujian validitas data menggunakan

program SPSS (*Statistical Product and Survive Solutions*), dan memperoleh hasil pengujian dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Hasil uji validitas dari iklan (x) r_{hitung} sebanyak 0,644 untuk pertanyaan pertama, 0,685 untuk pertanyaan kedua, 0,763 untuk pertanyaan ketiga, 0,757 untuk pertanyaan keempat, 0,533 untuk pertanyaan kelima, 0,721 untuk pertanyaan keenam, 0,612 untuk pertanyaan ketujuh, 0,679 untuk pertanyaan kedelapan, 0,744 untuk pertanyaan kesembilan, 0,737 untuk pertanyaan kesepuluh, 0,477 untuk pertanyaan kesebelas, 0,687 untuk pertanyaan keduabelas, 0,726 untuk pertanyaan ketigabelas, dan 0,744 untuk pertanyaan keempatbelas. Dan dari keseluruhannya mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,000 atau dibawah 5%.

Penjelasan diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi dari keempat belas pertanyaan mempunyai r_{hitung} yang keseluruhannya lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel iklan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil uji validitas dari variabel perilaku konsumtif (Y) memperoleh r_{hitung} 0,855 untuk pertanyaan pertama, 0,762 untuk pertanyaan kedua, 0,792 untuk pertanyaan ketiga, 0,806 untuk pertanyaan keempat, 0,629 untuk pertanyaan kelima, 0,695 untuk pertanyaan keenam, 0,791 untuk pertanyaan ketujuh, 0,855 untuk

pertanyaan kedelapan, 0,783 untuk pertanyaan kesembilan, 0,776 untuk pertanyaan kesepuluh, 0,629 untuk pertanyaan kesebelas, 0,834 untuk pertanyaan keduabelas, 0,796 untuk pertanyaan ketigabelas, 0,600 untuk pertanyaan keempatbelas, dan dari keseluruhannya memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau dibawah 5%

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa besar koefisien korelasi dari keempatbelas pertanyaan seluruhnya adalah lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel iklan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas

No	Kuisisioner	r_{hitung}	$r_{minimum}$	Signifikansi	Ket
Iklan					
1.	Pertanyaan 1	0,644	0,3	0,000	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,685	0,3	0,000	Valid
3.	Pertanyaan 3	0,763	0,3	0,000	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,757	0,3	0,000	Valid
5.	Pertanyaan 5	0,533	0,3	0,000	Valid
6.	Pertanyaan 6	0,721	0,3	0,000	Valid
7.	Pertanyaan 7	0,612	0,3	0,000	Valid
8.	Pertanyaan 8	0,679	0,3	0,000	Valid
9.	Pertanyaan 9	0,744	0,3	0,000	Valid
10.	Pertanyaan 10	0,737	0,3	0,000	Valid
11.	Pertanyaan 11	0,477	0,3	0,000	Valid
12.	Pertanyaan 12	0,687	0,3	0,000	Valid
13.	Pertanyaan 13	0,726	0,3	0,000	Valid
14.	Pertanyaan 14	0,744	0,3	0,000	Valid
Perilaku konsumtif					
1.	Pertanyaan 1	0,855	0,3	0,000	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,762	0,3	0,000	Valid
3.	Pertanyaan 3	0,792	0,3	0,000	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,806	0,3	0,000	Valid
5.	Pertanyaan 5	0,692	0,3	0,000	Valid
6.	Pertanyaan 6	0,695	0,3	0,000	Valid
7.	Pertanyaan 7	0,791	0,3	0,000	Valid

8.	Pertanyaan 8	0,855	0,3	0,000	Valid
9.	Pertanyaan 9	0,783	0,3	0,000	Valid
10.	Pertanyaan 10	0,776	0,3	0,000	Valid
11.	Pertanyaan 11	0,629	0,3	0,000	Valid
12.	Pertanyaan 12	0,834	0,3	0,000	Valid
13.	Pertanyaan 13	0,796	0,3	0,000	Valid
14.	Pertanyaan 14	0,600	0,3	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2021

Dari tabel rekapitulasi hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa besarnya koefisien dari seluruh butir pertanyaan pada kedua variabel yaitu iklan dan perilaku konsumtif tersebut dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r minimal dan seluruh butir pertanyaan dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian.

b. Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas yaitu seberapa kuat hasil pengukuran penelitian dapat akurat dengan kata lain dalam beberapa pengukurannya akan tetap menghasilkan pengukuran yang relatif sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan skala *Alpha Cronbach's* dan menggunakan SPSS dalam pengolahan datanya sehingga memperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil pengujian reliabilitas pada variabel iklan memperoleh nilai *Alpha Cronbach's* 0,904. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian kuisioner yang digunakan dalam pengukuran terhadap variabel iklan dikatakan reliabel karena nilai koefisiennya melebihi 0,6. Jadi dapat dikatakan bahwa kuisioner yang digunakan dalam mengukur variabel iklan adalah kuisioner yang

handal, sehingga dapat memberikan hasil yang sama dan tidak berbeda meskipun dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama dengan waktu yang berbeda.

Hasil pengujian reliabilitas pada variabel perilaku konsumtif memperoleh nilai *Alpha Cronbach's* 0,940. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian kuisisioner yang digunakan dalam pengukuran terhadap variabel perilaku konsumtif dikatakan reliabel karena nilai koefisiennya melebihi 0,6. jadi dapat dikatakan bahwa kuisisioner yang digunakan dalam mengukur variabel perilaku konsumtif adalah kuisisioner yang handal, sehingga dapat memberikan hasil yang sama dan tidak berbeda meskipun dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama dengan waktu yang berbeda.

Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach's</i>	Skor Reliabilitas	Tingkat Reliabilitas
1	Iklan	0,904	0,801-1,00	Sangat Reliabel
2	Perilaku Konsumtif	0,940	0,801-1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2021

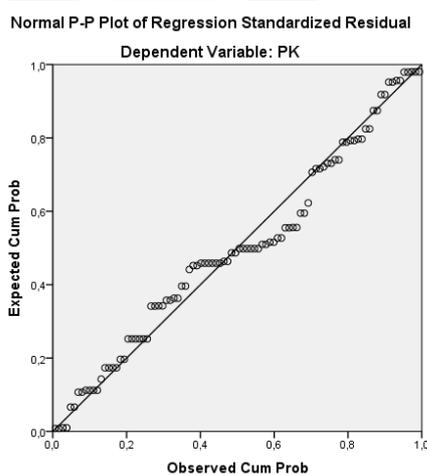
Dari tabel hasil pengujian reliabilitas pada variabel iklan memperoleh nilai *Alpha Cronbach's* 0,904, sedangkan untuk variabel perilaku konsumtif memperoleh 0,940. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian kuisisioner yang digunakan dalam pengukuran terhadap variabel iklan dan perilaku konsumtif dikatakan reliabel karena nilai koefisiennya melebihi 0,6. jadi dapat dikatakan

bahwa kuisioner yang digunakan dalam mengukur variabel iklan adalah kuisioner yang handal, sehingga dapat memberikan hasil yang sama dan tidak berbeda meskipun dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama dengan waktu yang berbeda.

2. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk melihat nilai residual tersebar normal atau tidak, sebuah data penelitian dapat dikatakan normal jika terdapat titik-titik menyebar di garis diagonal pada hasil uji normalitas data. Dengan demikian pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *normal probability plot* dalam output SPSS. Berikut adalah gambar hasil pengujian normalitas data



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2021

Jika dilihat dari gambar tersebut menunjukkan bahwa jika hasil pengujian normalitas data dapat dikatakan sebagai data yang normal, karena sesuai dengan persyaratan dalam pengujian normalitas data yang berupa

terlihatnya titik-titik yang tersebar pada garis diagonal serta menunjukkan pola distribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Dalam melakukan pengujian multikolinearitas dapat diketahui dengan cara jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil 10,00 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Melihat nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Dengan kriteria tersebut maka berikut hasil rekapitulasi pengujian multikolinearitas

Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Pengujian Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Iklan	1,000	1,00 0	Bebas Multikolinearitas

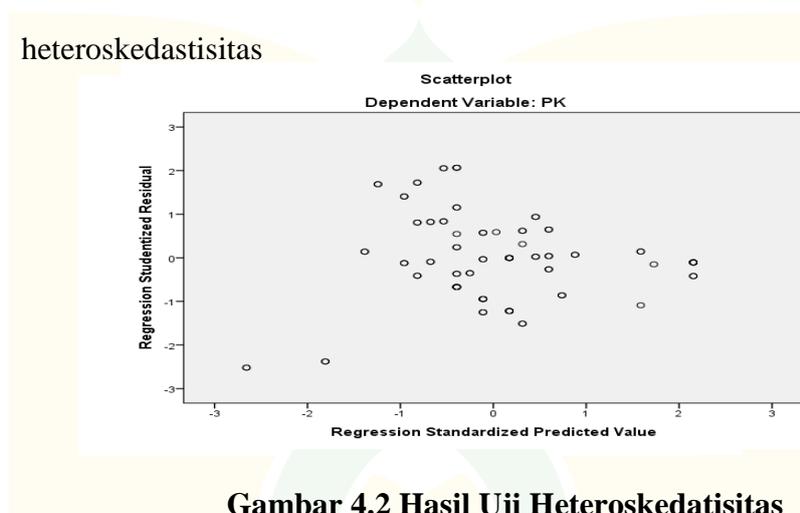
Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2021

Dari hasil rekapitulasi pengujian multikolinearitas dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan prediktor dengan model regresi yang memiliki nilai VIF cukup kecil. Dengan demikian bahwa variabel independen dari penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ketidaksamaan varians dari residual pengamatan lain dalam sebuah model regresi, sementara model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Adapun cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian dengan melihat grafik *scatterplot* di SPSS. Jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Berikut ini adalah gambar hasil uji heteroskedastisitas



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2021

Berdasarkan gambar tersebut hasil uji heteroskedastisitas iklan terhadap perilaku konsumtif dapat dinyatakan model regresi dalam penelitian ini dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas karena titik-titik yang terdapat pada gambar diatas menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0 menunjukkan pola yang jelas dan tertentu.

3. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah salah satu alat analisis digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana mengacu pada dua hal yakni membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 artinya varibel x berpengaruh

terhadap variabel y. Berikut ini merupakan tabel hasil uji analisis regresi sederhana:

Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Model	Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regresi	4798,003	1	4798,003	350,347	0,00
Residual	1287,331	94	13,695		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan hasil analisis regresi pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} 350,347 dengan tingkat signifikansi 0,00. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif karena nilai signifikansi kurang dari 0,05

4. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (t)

Uji Parsial (t) adalah uji statistik untuk koefisien regresi yang hanya satu koefisien regresi yang memengaruhi variabel dependen. berikut adalah hasil hipotesis secara parsial (t) yaitu

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (t)

Model	T	Sig
1 (Constant)	-0,219	0,827
Iklan	18,718	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2021

Hasil Pengujian parsial (t) terhadap variabel independen yakni iklan diperlukan t_{tabel} sebagai tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan $(n-1) = 96-1 = 95$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,666. kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan jika t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hasil Uji parsial (t) dari variabel iklan memperoleh t_{hitung} sebesar 18,718 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 yang memperoleh t_{tabel} sebesar 1,666, maka diperoleh t_{hitung} 18, 718 > t_{tabel} 1,666 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi iklan fashion terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Untuk melihat seberapa besar pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif dapat dilihat dari nilai R Square dari tabel model summary yang diperoleh dari hasil uji analisis regresi sederhana, berikut disajikan tabel model summary untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif:

Tabel 4.12 Model Summary

Model	R	R Square
	0,888	0,788

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2021

Dari tabel model summary uji regresi sederhana diatas dapat menjelaskan bahwa hasil dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,788 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh persepsi iklan fashion terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 78,8%

D. Pembahasan

Pada keseluruhan penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif yang baik karena, karena mempunyai kondisi penilaian persetujuan dari responden terhadap variabel penelitian. Hal ini berdasarkan dari banyaknya persetujuan yang menyatakan sepakat terhadap pernyataan dalam setiap variabel penelitian. Dari hasil pengujian hipotesis telah memperoleh hasil yang signifikan antara pengaruh variabel independen yaitu iklan terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif. Kemudian untuk pembahasan setiap rumusan masalah akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Iklan Fashion Di Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu-Ibu Muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

Berdasarkan pengujian hipotesis persepsi iklan fashion terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung menyatakan bahwa persepsi iklan fashion di media sosial *Facebook* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung. pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis yang memperoleh t hitung sebesar 18,718 dengan tingkat signifikan 0,000 dan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 yang memperoleh t tabel sebesar 1,666

Persepsi adalah interpretasi tentang apa yang di inderakan atau dirasakan. Misalnya, informasi tentang peristiwa-peristiwa tertentu mengadakan kontak dengan pendengaran kemudian diinterpretasikan sebagai peristiwa lainnya yang ditransmisikan ke dalam retina

diinterpretasikan sebagai warna, pola atau bentuk khusus. Persepsi ialah individu menyadari tentang apa yang dilihat, apa yang didengar, atau apa yang diraba yaitu stimulus yang diterima melalui alat indra. Periklanan adalah contoh dari stimulus yang dapat diterima melalui alat indera dan dapat menimbulkan respons sebagai akibat dari persepsi.⁵⁹

Menurut teori *advertising exposure* yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, John G.Mayer dan David A.Aaker yang mengatakan bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk, maka hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, yang mana karena terpaan iklan, bisa menimbulkan rasa ingin memiliki terhadap suatu produk, iklan juga menggerakkan konsumen untuk membeli produk, dan memang di dalam iklan itu sendiri terdapat informasi mengenai keuntungan dan sifat dari produk tersebut.⁶⁰

Hal tersebut juga sesuai dengan fungsi dan tujuan iklan yaitu:⁶¹

- a. *Informing*, dengan adanya iklan para pembeli dapat mengetahui adanya produk baru ataupun memberi tahu mengenai produk secara mendetail.

Hal ini telah terjadi pada ibu-ibu muda Desa Kedawung, ibu-ibu muda

⁵⁹ Dhukha Zuhriyah, "Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Gaya Hidup Hedonis Dan Persepsi Terhadap Iklan Produk Warah Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung", (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2020), 47

⁶⁰ Gilang Mahardika, "Pengaruh Iklan Lazada di Instagram Terhadap Perilaku konsumtif Bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN SUSKA Riau" (Skripsi, UIN SUSKA Riau, 2020), 9

⁶¹ Diana, "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Salon Dan SPA Griya Cantik Muslimah di Indralaya", (Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2017), 17

Desa Kedawung bisa mengetahui tentang suatu produk melalui iklan yang berisi informasi produk yang di inginkan.

- b. *Persuading*, iklan dapat membujuk konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan. Hal ini telah terjadi pada ibu-ibu muda Desa Kedawung, iklan telah membuat ibu-ibu muda Desa Kedawung terbujuk untuk membeli produk yang ditayangkan dalam sebuah iklan.
- c. *Remiding*, dengan adanya iklan dapat juga menjadi pengingat tentang produk ataupun merek perusahaan agar selalu tetap segar dalam ingatan konsumen. Hal ini telah terjadi pada ibu-ibu muda Desa Kedawung, iklan telah masuk kedalam ingatan ibu-ibu muda Desa Kedawung, iklan menjadi pengingat tentang produk, iklan akan terus berada dalam ingatan sampai produk itu telah berada dalam genggam tangan.
- d. Inovasi, dengan adanya iklan bisa meningkatkan kualitas, dengan menambah sebuah nilai produk dengan mempengaruhi pandangan konsumen. Ibu-ibu muda Desa Kedawung bisa mengetahui tentang suatu informasi suatu produk melalui iklan. Iklan ini juga merupakan sebuah inovasi yang dimiliki suatu perusahaan untuk mempengaruhi pandangan konsumen.
- e. *Assiting other company efforts*, iklan merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. Peran iklan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi iklan fashion terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung dalam penelitian ini menggunakan koefisien determinasi atau R square. setelah melakukan analisis data maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh persepsi iklan fashion terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung sebesar 78,8 % hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis diperoleh koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,788 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh persepsi iklan fashion terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung adalah sebesar 78,8%, sedangkan 21,2% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh gaya hidup, dan literasi ekonomi. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Aini, bahwa gaya hidup bisa mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 52,8%⁶², dan penelitian yang dilakukan oleh Ai Nur Solihat yang menyatakan bahwa literasi ekonomi bisa mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 9,8%.⁶³

Jika melihat hasil analisis data menggunakan SPSS pengaruh yang ditimbulkan iklan terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda cukup besar nilainya yakni 78,8%. Perilaku Konsumtif adalah perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Perilaku ini

⁶² Siti Nur Aini, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Widya Gama", (Skripsi, STIE Widya Gama, 2020), 71

⁶³ Ai Nur Solihat, "Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi", *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, No. 1, Vol. 2 (Mei, 2018): 12

banyak dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata untuk memuaskan kesenangan semata.⁶⁴

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain:

- a. Kekuatan sosial budaya. Budaya didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya. Perilaku konsumtif yang terjadi pada ibu-ibu muda Desa Kedawung merupakan sebuah budaya (kebiasaan) yang mendarah daging karena ibu-ibu muda Desa Kedawung berada dalam tempat yang memungkinkan mereka berkumpul satu sama lain, yang bisa menyebabkan mereka saling meniru fashion yang dikenakan ibu-ibu muda Desa Kedawung.
- b. Kekuatan faktor psikologis, faktor psikologis ini berasal dari kepribadian, kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dalam dirinya (motif, IQ, emosi, dan cara berpikir) dan eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, dan sekolah). Kepribadian ibu-ibu muda Desa Kedawung sangat mempengaruhi bagaimana ia mengambil keputusan untuk membeli ataupun menggunakan sebuah produk.

Perilaku konsumtif para ibu-ibu muda Desa Kedawung saat ini diperparah karena dengan adanya media sosial beriklan jadi lebih

⁶⁴ Kharisma Widyaning Pramesti, "Pengaruh Media Sosial dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES", (Skripsi, UNNES,2019), 21

mudah. Saat ini beriklan di media konvensional kurang diminati karena memiliki beberapa kekurangan yaitu: bersifat satu arah, biaya produksi dan biaya iklan mahal, dan jangkauan terbatas. Munculnya media sosial memberi banyak kemudahan bagi setiap penggunanya, media sosial bisa digunakan kapan saja dan dimana saja oleh pengguna sangat efektif bila digunakan untuk kegiatan beriklan. Berikut jenis-jenis platform media sosial masa kini:⁶⁵

- a. *Social networking*, media sosial ini biasanya digunakan untuk berkomunikasi santai dan pribadi. Ibu-ibu muda Desa Kedawung menggunakan *Facebook* sebagai media untuk berkomunikasi dengan satu sama lain, yang bisa menghubungkan dengan teman-teman dan keluarga.
- b. Berbagi video, platform ini digunakan untuk berbagi video, dimana pengguna bisa mengunggah video, menyediakan streaming video. Ibu-ibu muda Desa Kedawung juga sering melihat *live streaming* yang berada di *Facebook*, *live streaming* di *Facebook* yang ditonton ibu-ibu muda Desa Kedawung biasanya akun fashion yang sedang menjajakan pakaian.
- c. Berbagi foto, platform ini biasanya digunakan untuk berbagi foto dimana pengguna bisa melakukan penyuntingan gambar. Ibu-ibu muda Desa Kedawung juga biasanya mengunggah kegiatan sehari-harinya di akun *Facebook* miliknya.

⁶⁵ Dian Prinjani, *Media Sosial Periklanan Instagram*, (yogyakarta: Depublish Publisher, 2020), 3

- d. *Cooking*, platform ini juga di gunakan untuk berbagi resep masakan oleh penggunanya. Di *Facebook* kini juga bisa berbagi resep, dengan membagikan postingan yang didalamnya berisi resep. Ibu-ibu muda juga biasanya membagikan postingan berisi resep masakan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi iklan fashion di media sosial *Facebook* terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang, setelah melakukan analisis data dari data yang diperoleh maka dapat ditarik kesimpulan

Terdapat pengaruh antara persepsi iklan fashion di media sosial *Facebook* terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang, kemudian setelah dilakukan uji hipotesis dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi iklan fashion dan perilaku konsumtif. Hasil pengujian menunjukkan hasil pengaruh persepsi iklan terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang, dengan nilai koefisien atau R square sebesar 0,788 atau 78,8% yang menunjukkan perilaku konsumtif dapat dijelaskan dengan variabel persepsi iklan, sedangkan 21,2% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Iklan memang sebuah alat promosi yang handal, karena dengan adanya iklan seseorang yang awalnya tidak mempunyai keinginan untuk membeli bisa timbul rasa ingin membeli setelah melihat iklan. Apalagi saat ini adanya media sosial yang jangkauannya sangat luas dan banyak pengguna dari semua kalangan menjadikan media sosial wadah baru untuk beriklan, seperti halnya

Facebook, saat ini Facebook juga mempunyai fitur *ads* yang memungkinkan individu bisa memasarkan produknya melalui *Facebook*.

B. Saran

Berasarkan kesimpulan yang telah disajikan dalam penelitian ini, maka terdapat saran-saran sebagai masukan yang diberikan kepada pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

1. Kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian menggunakan variabel lain, misalnya gaya hidup dan literasi ekonomi, serta melakukan penelitian pada subyek penelitian lain seperti dosen muda ataupun mahasiswa agar penelitian semakin menarik.
2. Kepada mahasiswa diharapkan untuk tetap berhati-hati dalam menggunakan media, baik media sosial maupun media lainnya, terutama bagi yang sering membeli barang-barang melalui transaksi online.
3. Kepada UIN K.H Achmad Siddiq Jember diharapkan mampu memberikan kontribusi baru yang positif dan dapat menambah khasanah literatur tentang pengaruh persepsi iklan di media sosial *Facebook* terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda
4. Kepada masyarakat dalam melakukan aktifitas ekonomi dan mengelola pendapatan, khususnya untuk membeli kebutuhan hidup agar lebih selektif agar lebih selektif dan lebih memprioritaskan pada kebutuhan rumah tangga, serta bijaklan menggunakan media sosial, bila sering membuka aplikasi *Facebook* maka akan sangat mungkin tergiur dengan produk yang

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Arum. “Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X di SMK Negeri 2 Ponorogo”, Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020.
- Aprinta, Gita. “Pemanfaatan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Produk Lokal”, *The Messenger*, No. 1, Vol. 7 (April 2016): 68
- Asnawi, Mizan dkk. “Tingkatkan Omset dengan Facebook Ads”, *Jurnal Untuk Mu Negeri*, vol 1, (April 2017):68
- Chintya Andita, Astrid. “Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”. Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019
- Departemen Agama RI. Al-Qur’an dan Terjemah Dilengkapi Waqaf dan Ibtida’ (Jakarta: PT Suara Agung, 2020). 284
- Diana. “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Salon Dan SPA Griya Cantik Muslimah di Indralaya”. Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2017
- Gumelar, Aldi Mawardi. “Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Semester VIII STKIP PGRI Tulung Agung”, *Jurnal Pendidikan Ekonom STKIP Tulungagung*, No. 2 (Agustus, 2019): 3
- Devita Retno, “Sejarah Berdirinya Facebook-Jejaring Sosial Besar”, artikel diakses dari <https://sejarahlengkap.com/teknologi/sejarah-berdirinya-facebook>
- Susilawaty, Eka Astra. “Pengaruh Informasi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” *dalam Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*,(Makassar:2020)
- Feri Wibowo, Setyo. ”Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No.1 (Mei 2012): 5
- Junia, Meri. “Kajian Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Media Komunikasi*, No 2, Vol 5 (2015): 56

- Kristiani, Nuning. “Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol 24, No 2, (Maret 2017):197
- Mahardika, Gilang. “Pengaruh Iklan Lazada di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN SUSKA Riau”. Skripsi UIN SUSKA Riau, 2020
- Miranda, Sofia. “Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau”, *Jurnal Fisip*, No.1, (Februari 2017): 4
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010
- Nur Aini, Siti “ Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang”. Skripsi STIE Widya Gama Lumajang, 2020
- Noviani, Ratna. *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002
- Prinjani,Dian. *Media Sosial Periklanan Instagram*. Yogyakarta: Depublish Publisher, 2020
- Silaen. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media, 2014
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif* . Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta: 2015
- Sugiyono. “*Statistika Untuk Penelitian*”. Bandung:Alfabeta, 2019
- Suryadi, Edi, Deni Darmawan, dan Ajang Mulyadi. *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019
- Solihat, Ai Nur. “Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi”, *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, No. 1, Vol. 2 (Mei, 2018): 12
- Widyaning Pramesti, Kharisma. “Pengaruh Media Sosial dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES”. Skripsi UNNES,2019

Yudi Atmaja, Fridayana. “*Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013

Zahrul Atiq, Aulia. ”Pengaruh Promosi Menggunakan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Coklat Japo”, *Jurnal Ilmu-Ilmu Teknik Sistem*, Vol. 14, (Maret 2018): 4

Zuhriyah, Dhukha. “Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Gaya Hidup Hedonis Dan Persepsi Terhadap Iklan Produk Warah Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung”. Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2020



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Izza Afkarina
NIM : D20171037
Prodi : Komunika dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Institusi : Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini yang berjudul “ **Pengaruh Iklan Fashion di Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu-Ibu Muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang**” ini adalah hasil penelitian / karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang di tunjuk sumbernya.

Jember, 15 Desember 2021



Izza Afkarina

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH	HIPOTEISIS
Pengaruh persepsi iklan fashion di media sosial <i>Facebook</i> terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang	1. Iklan Fashion 2. Perilaku Konsumtif	1. Pesan Iklan 2. Naskah Iklan 3. Desain Iklan 4. Model Iklan 5. Warna dan Musik 1. Komponen Kognitif 2. Komponen Afektif 3. Komponen Konatif	1. Responden: Populasi ibu-ibu muda Desa Kedawung Kec. Padang Kab. Lumajang 2. Kuisisioner 3. Studi Pustaka	1. Metode Penelitian Menggunakan Pendekatan Kuantitatif 2. Metode Analisis Data: A. Pengujian Instrumen Penelitian 1) Uji Validitas 2) Uji Reliabilitas B. Uji Asumsi Klasik 1) Uji Normalitas Data 2) Uji Multikolinearitas 3) Uji Heteroskedastisitas C. Uji Analisis Regresi Sederhana D. Uji Hipotesis 1) Uji Parsial (t) 2) Uji Koefisien Determinasi	1. Apakah ada Pengaruh persepsi iklan fashion di media sosial <i>Facebook</i> terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang?	H0: Persepsi iklan fashion di media sosial <i>Facebook</i> tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang? Ha: Persepsi iklan fashion di media sosial <i>Facebook</i> berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang?

IAIN JEMBER

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Persepsi Iklan Fashion Di Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu-Ibu Muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1(S1) serta sesuai dengan judul diatas, maka memberitahukan bahwa saya akan menyelenggarakan survei penelitian dengan Ibu-ibu muda Desa Kedawung, maka saya memohon bantuan ibu-ibu untuk mengisi kuisisioner sesuai dengan keadaan yang dialami dan dirasakan, selanjutnya untuk kerjasama dan kesediannya meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

PETUNJUK PENGISIAN KUISISIONER

1. Jawablah masing-masing pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian ibu-ibu mengenai Pengaruh Persepsi Iklan Di Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu-Ibu Muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang
2. Berilah tanda centang pada kolom yang menurut anda sesuai dengan pernyataan
3. Keterangan jawaban adalah sebagai berikut:
Sangat setuju/selalu/sangat positif (SS)
Setuju/sering/positif (S)
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral (N)
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negativ (TS)
Sangat tidak setuju/tidak pernah (STS)

	masyarakat					
3	Meneurut saya banyak masyarakat yang mengetahui fashion setelah adanya iklan di facebook					
4	Saya mengetahui Fashion setelah melihat iklan fashion di facebook					
5	Saya merasa senang setelah melihat iklan fashion di facebook					
6	Menurut saya iklan fashion meningkatkan rasa penasaran konsumen terhadap produk yang diinginkan					
7	Menurut saya tayangan iklan fashion dapat menumbuhkan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk yang diinginkan					
8	Saya merasa perlu melihat iklan fashion di facebook karena banyak hal yang bermanfaat					
9	Dengan adanya iklan fashion di facebook saya merasa lebih percaya diri tidak takut untuk melakukan transaksi jual beli online					
10	Saya membeli produk yang telah dilihat pada tayangan iklan fashion di facebook					
11	Saya selalu berhati-hati dalam melakukan pembayaran di facebook					
12	Saya mengajak teman dan kerabat untuk membeli produk di facebook					
13	Saya menyarankan kepada keluarga untuk membeli produk di lazada					
14	Saya selalu menunggu iklan fashion setiap hari di facebook					

IAIN JEMBER

DOKUMENTASI



Mengisi kuisiomer bersama ibu Anis



Mengisi kuisiomer bersama ibu Siti Nur Aini



Mengisi kuisisioner bersama ibu Wahyu dan Hilda



Mengisi kuisisioner bersama ibu Yatik



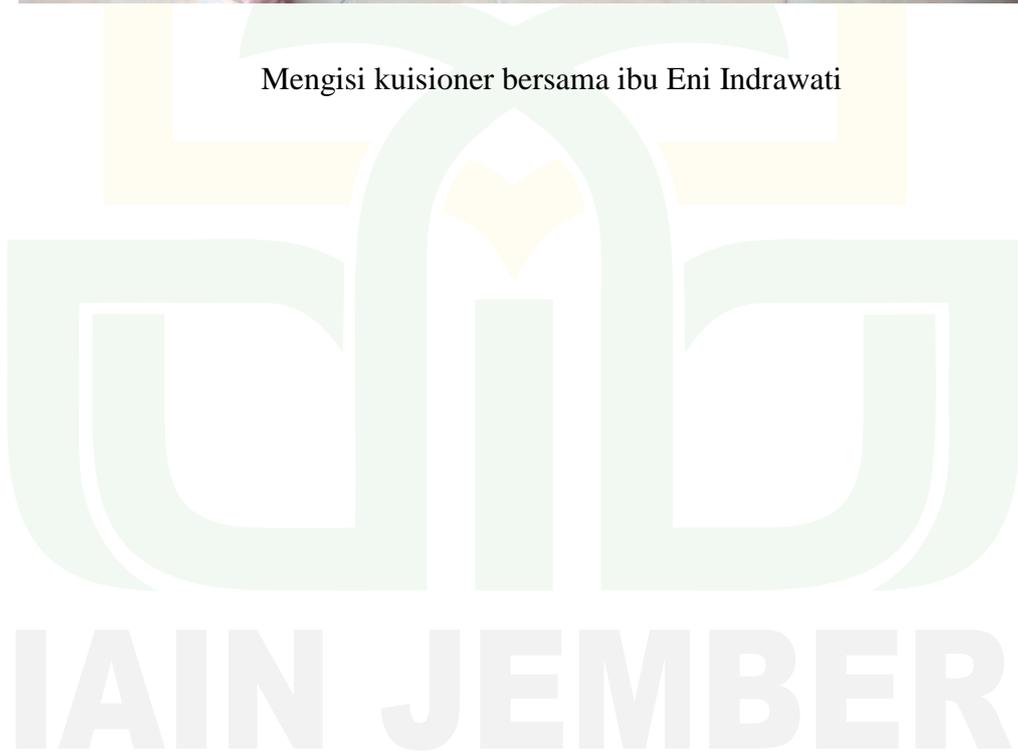
Mengisi kuisisioner bersama ibu Siti Maria Ulfa



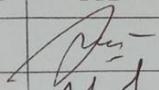
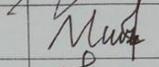
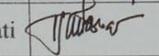
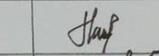
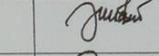
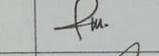
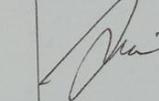
Mengisi kuisisioner bersama ibu Susiana



Mengisi kuisisioner bersama ibu Eni Indrawati



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NO	HARI/TANGGAL	KEGIATAN	INFORMAN	TTD
1	12 November 2021	Penyerahan Surat Penelitian	Bpk Imron	
2	17 November 2021	Penyebaran Kuisisioner	Siti Maria Ulfa	
3	20 November 2021	Penyebaran Kuisisioner	Eni Indrawati	
4	22 November 2021	Penyebaran Kuisisioner	Siti Nur Aini	
5	25 November 2021	Penyebaran Kuisisioner	Yatik	
6	27 November 2021	Penyebaran Kuisisioner	Susiana	
7	30 November 2021	Penyebaran Kuisisioner	Anis Safitri	
8	13 Desember 2021	Meminta Permohonan surat pernyataan telah selesai penelitian	Bpk Imron	

Lumajang, 13 Desember 2021
Kepala Desa Kedawung





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH

Jl. Mataram No. 1 Mangli Kaliwates Jember, Kode Pos 68136 Telp. 0331-487550
email : fakultasdakwah@uinkhas.ac.id website: <http://fdakwah.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B. 2394/UIN.20/6.d/PP.00.9/ 11 /2021

11 November 2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

Yth.

Kepala Desa Kedawung Kec Padang Kab Lumajang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Izza Afkarina

NIM : D20171037

Fakultas : Dakwah

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Semester : IX (sembilan)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama \pm 30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul "Pengaruh Iklan Fashion Di Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu-Ibu Muda Desa Kedawung Kec Padang Kab Lumajang"

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

An. Dekan,

Nakil Dekan Bidang Akademik



Fitri Raudhatul Jannah

BIODATA PENULIS



Nama : Izza Afkarina
Nim : D20171037
TTL : Lumajang, 28 Juli 1999
Alamat : Dusun Krajan, RT 03/RW 1, Desa kedawung, Kecamatan
Padang Kabupaten Lumajang
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Alamat Email : afkarinaizza114@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN:

- a. SDN Kedawung 02 Tahun 2005-2011
- b. MTs Darun Najah Sumbersuko Tahun 2011-2014
- c. MA Darun Najah Sumbersuko Tahun 2014-2017
- d. UIN KH Achmad Siddiq Tahun Jember 2017-2021

IAIN JEMBER

**PENGARUH PERSEPSI IKLAN FASHION DI MEDIA SOSIAL
FACEBOOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF IBU-IBU
MUDA DESA KEDAWUNG KECAMATAN PADANG
KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

IZZA AFKARINA
NIM. D20171037

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
DESEMBER 2021**

**PENGARUH PERSEPSI IKLAN FASHION DI MEDIA SOSIAL
FACEBOOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF IBU-IBU
MUDA DESA KEDAWUNG KECAMATAN PADANG
KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh:

IZZA AFKARINA
NIM: D20171037

Disetujui Pembimbing



Muhibbin, S.Ag, M.Si.
NIP. 197111102000031018

**PENGARUH PERSEPSI IKLAN FASHION DI MEDIA SOSIAL
FACEBOOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF IBU-IBU
MUDA DESA KEDAWUNG KECAMATAN PADANG
KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Kamis
Tanggal : 6 Januari 2022

Tim Penguji

Ketua



Fuadatul Huroniyah, S.Ag., M.Si
NIP. 197505242000032002

Sekretaris



Arrumaisha Fitri, M.Psi
NIP. 198712232019032005

Anggota:

1. Dr. Siti Raudlatul Jannah, M.Med.Kom
2. Muhibbin, S.Ag., M.Si.



**Mengetahui
Dekan Fakultas Dakwah**



Prof. Dr. Ahidul Asror, M.Ag
NIP. 1974060620000310003

MOTTO

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿١٧٦﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada tuhan¹”¹



¹ Departemen Agama R.I, “Al-Qur’an dan Terjemah Dilengkapi Waqaf dan Ibtida’” (Jakarta: PT Suara Agung, 2020), 284

(Penulis mengambil motto ini karena perilaku konsumtif sama halnya dengan boros)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya yang telah diberikan kesehatan lahir dan batin untuk bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Rasa syukur yang tiada hentinya tercurahkan kepada-Mu yang senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran disetiap prosesnya. Dengan segenap rasa cinta dan kasih sayang, karya ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku, Bapak Seneton dan Ibu Sunami yang keduanya selalu memberikan doa terbaik penulis di setiap proses perjalanannya, yang selalu memberikan dukungan apapun yang penulis butuhkan, baik secara moril maupun materil. Serta seluruh keluarga besar dan tetangga yang terlibat dalam perjalanan penulis, baik secara tersirat maupun tersurat.
2. Bapak Dosen pembimbing, Bapak Muhibbin, S.Ag. M.Si. yang bersedia meluangkan waktunya dengan tulus dan ikhlas memberikan bimbingan dan arahan selama penyelesaian skripsi ini.
3. Segenap Guru dan Para Asatidz- Asatidzah, SDN Kedawung 02, MTs Darun Najah, MA Darun Najah , PP Darun Najah, PP Darul Hikam, dan seluruh civitas akademik UIN KH Achmad Siddiq Jember, Kepada pimpinan, para dosen serta karyawan yang telah terlibat selama proses kegiatan belajar mengajar hingga selesai.
4. Seluruh teman-teman Komunikasi Penyiaran Islam kelas O1 tahun 2017 yang telah memberikan semangat dan cara hidup mandiri. Tidak se-almuni dari sekolah, tapi memebrikan warna dalam hidupku mulai dari semester

satu sampai sekarang. Meskipun tidak merasa terbantu sama sekali, saya tetap berterimakasih dengan keberadaan mereka, yang sudah bersedia berbagi dan saling belajar untuk tumbuh bersama dan berproses, sama-sama membentuk pribadi yang kuat, sabar dan belajar dewasa.

5. Almarhum Calon Imamku, Alfian Ahmad Fauzi terimakasih karena telah menemani proses belajarku di UIN KH Achmad Siddiq selama 2 tahun lamanya, dia selalu memberi semangat dan motivasi selama ini.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah dengan mengucap puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang menggenggam seluruh alam semesta beserta segala isinya, yang telah memberi segala taufik dan hidayah-Nya, serta yang telah memberikan segala kemudahan selama penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW, serta mendapatkan syafaatnya di akhirat kelak. *Amin Yaa Robbal 'Alamin.*

Skripsi ini penulis susun untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Strata satu (S-1). Setelah melalui proses yang panjang, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Iklan Fashion di Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu-Ibu Muda di Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang”**. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tidak lepas dari kehendak Allah SWT, serta berbagai pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil. Dengan penuh kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., M.M selaku Rektor UIN KH. Achmad Siddiq Jember.
2. Prof. Dr. Ahidul Asror, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah
3. Bapak Mochammad Dawud, S.Sos., M.Sos., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah.
4. Bapak Muhibbin, S.Ag, M.Si. selaku pembimbing skripsi yang tak henti-hentinya memberikan arahan, saran, dan motivasi terhadap skripsi saya,

semoga kesabarannya dalam mendidik penulis dapat bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Aamiin.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen, terkhusus Fakultas Dakwah yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang berharga kepada penulis selama di bangku kuliah.
6. Pemerintah Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang, yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk melakukan penelitian di desa tersebut, serta masyarakat Kedawung yang terlibat dalam proses penelitian.
7. Seluruh civitas akademika UIN KH. Achmad Siddiq Jember, kepada pimpinan, para dosen dan karyawan yang telah membantu dalam kelancaran proses penyelesaian tugas akhir ini.
8. Tim penguji yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran pada saat menguji sehingga skripsi ini dapat disempurnakan.
9. Seluruh responden yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner sebagai bahan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan yang ada didalamnya. Sehingga saran dan kritik yang konstruktif sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat menjadi kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi pembaca.

Jember, 9 Desember 2021

Izza Afkarina
NIM: D20171027

ABSTRAK

Izza Afkarina, 2021, Pengaruh Persepsi Iklan Fashion di Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu-Ibu Muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

Kehadiran media sosial saat ini dengan beragam inovasi, sehingga bisa memicu timbulnya dampak dalam kehidupan masyarakat, dampaknya bisa berupa dampak negatif ataupun positif. Salah satu dampak negatifnya adalah timbulnya perilaku konsumtif yang dikarenakan tergiur dengan suatu produk. Saat ini iklan fashion di facebook banyak sekali terlihat di aplikasi facebook, facebook merupakan salah satu media sosial yang juga memiliki pengguna yang sangat banyak, dan penggunaanya berasal dari setiap kalangan usia.

Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan fashion di facebook terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang, untuk mengetahui jumlah sampel dari populasi tersebut maka menggunakan rumus cochrane dengan tingkat kesalahan sampel sebesar 10% sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data melalui kuisioner. Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungan menggunakan SPSS.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hasil dari uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (18,718) > t tabel (1,666) dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05 yang artinya bahwa iklan fashion berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung, atau dalam kata lain H_a diterima dan H_0 ditolak, sementara untuk besaran pengaruhnya berdasarkan hasil pengujian data adalah sebesar 0,778 yang artinya iklan fashion di media sosial facebook dapat mempengaruhi perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang sebesar 78,8% sedangkan sisanya yakni sebesar 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci: Pengaruh, Iklan, Facebook, Perilaku Konsumtif

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Ruang Lingkup Penelitian	7
F. Definisi Operasional	10
G. Hipotesis	12
H. Sistematika Pembahasan	13

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori.....	18

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B. Populasi dan Sampel	38
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	40
D. Analisis Data	44

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian	50
B. Penyajian Data.....	51
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	53
D. Pembahasan.....	63

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA	73
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Pernyataan Surat Keaslian Tulisan
2. Matriks Penelitian
3. Kuisisioner Penelitian
4. Surat Izin Penelitian
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian
6. Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Dokumentasi Kegiatan
8. Biodata Penulis

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
4.1	Batas Desa Kedawung.....	50
4.2	Jumlah Penduduk Desa Kedawung.....	50
4.3	Jenis Mata Pencharian Penduduk Desa Kedawung	51
4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usia	52
4.5	Tanggapan Responden terhadap Variabel Iklan Fashion.....	52
4.6	Tanggapan Responden terhadap Variabel Perilaku Konsumtif	53
4.7	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	55
4.8	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	57
4.9	Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
4.10	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Sederhana	61
4.10	Rekapitulasi Hasil Uji Parsial (t.....	61
4.11	Model Summary.....	62

IAIN JEMBER

DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Hal
4.1 Hasil Uji Normalitas	58
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini terdapat perubahan dan perkembangan dalam dunia teknologi dan informasi. Tidak hanya perkembangan pada teknologi dan informasi tetapi globalisasi ini juga menumbuhkan modernisasi pada masyarakat. Menurut Schroom menyatakan bahwa modernisasi masyarakat adalah proses transformasi, suatu perubahan masyarakat dalam segala aspek-aspeknya. Modernisasi pada masyarakat didukung dengan berkembangnya teknologi informasi akan membantu mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.¹

Saat ini perkembangan dan kemajuan teknologi dan sangat pesat sudah masuk dalam sindi-sindi kehidupan yang tidak bisa dihindarkan. Media sosial sebagai salah satu dari perkembangan teknologi dan informasi sangat pesat sekali. demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia, karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Teknologi sangat digantungi masyarakat, media sosial adalah salah satu

¹Aldi Mawardi Gumelar, "Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Semester VIII STKIP PGRI Tulung Agung, *Jurnal Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Tulung Agung*, No. 2 (Agustus, 2019): 3

teknologi yang sering di pakai oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan adanya media sosial memudahkan masyarakat dalam menggali informasi yang tren saat ini, seperti halnya informasi mengenai pendidikan, ekonomi, olahraga, kesehatan, sosial masyarakat hiburan, dan lain-lain.²

Media sosial merupakan layanan jejaring sosial, dimana seseorang dapat mengakses beragam konten menarik seperti teks, gambar atau foto, dan video. Media sosial sangat mudah digunakan sehingga dapat diakses oleh seluruh kalangan masyarakat dari segala usia mulai dari anak-anak hingga orang tua. *Facebook, Instagram, Youtube, Twitter dan Whatsapp* adalah jenis media sosial yang paling banyak di gemari oleh masyarakat.³

Di Indonesia, salah satu media sosial yang banyak digemari khususnya kalangan ibu-ibu muda adalah *Facebook*. *Facebook* merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki nilai tinggi dalam dunia komunikasi pemasaran memiliki pengguna lebih dari 1,2 triliun yang tersebar diberbagai negara, *Facebook* menawarkan akses langsung kepada konsumen. Hal inilah yang menjadikan *Facebook* sebagai sebuah platform yang cukup *compatible* untuk digunakan oleh para pemasar, khususnya pemasar produk lokal untuk meningkatkan citra merek produk mereka kepada masyarakat. *Facebook* memperkenalkan sebuah fitur yang disebut sebagai *Facebook ads* atau iklan *Facebook*. Dalam merencanakan iklan, pengiklan dapat dengan spesifik

² Aldi Mawardi Gumelar, *ibid*, 3

³ Eka Astra Susilawaty, "Pengaruh Informasi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa" dalam Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, (Makassar:2020), 224

mengatur target pasar yang dituju, seperti wilayah geografi, usia, jenis kelamin, dengan begitu membuat iklan di *Facebook* menjadi lebih efektif.⁴

Media sosial memiliki beragam manfaat dalam kehidupan bermasyarakat, apalagi masyarakat yang memiliki bisnis dalam bidang usaha. Penggunaan media sosial dalam sektor usaha adalah sebagai saluran komunikasi. Iklan merupakan salah satu bentuk media komunikasi untuk memperkenalkan produk ke khalayak luas, dengan adanya iklan masyarakat dapat memperoleh pesan yang terkandung dalam iklan sehingga bisa berefek menjadi sebuah pemikiran dan pergeseran tingkah laku konsumen. Selanjutnya konsumen semakin mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan lewat iklan.

Dahulu kala kita menggunakan koran, radio, dan televisi untuk beriklan, kemudian tak jarang menggunakan poster, baliho, banner, brosur tetapi dengan adanya media sosial ini memudahkan setiap individu untuk memperkenalkan produknya ke khalayak luas. Pelaku usaha harus cerdas dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi lewat iklan di media sosial. Terdapat dua jenis iklan di media sosial yakni iklan berbayar (*sponsorship*) dan iklan tidak berbayar, biasanya iklan tidak berbayar memanfaatkan *feed* dan *story* di *Facebook*. Bagi perusahaan kelas atas mereka bisa menggunakan iklan berbayar di media sosial agar target dari iklan bisa disesuaikan dengan kebutuhan.⁵

⁴ Gita Aprinta, "Pemanfaatan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Produk Lokal", *The Messenger*, No. 1, Vol. 7 (April 2016): 68

⁵ Dian Prinjani, *Media Sosial Periklanan Instagram*, (yogyakarta: Depublish Publisher, 2020), 5

Beriklan di media sosial merupakan cara yang efektif untuk pebisnis, sebagai sarana untuk menunjukkan produknya dengan cara mudah, praktis, dan efisien, dengan beriklan di media sosial maka produk pun akan lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas. Mengenai target dalam beriklan di media sosial adalah usia remaja sampai dengan dewasa, mengingat pengguna media media sosial berasal dari berbagai kalangan masyarakat. Ibu-ibu muda yang saat ini juga menjadi bagian dari target promosi melalui beriklan di media sosial.⁶

Beraneka ragam jenis media sosial pada masa kini, ditambah dengan proses yang tidak terlalu sulit untuk memiliki akun di media sosial. Media sosial biasanya digunakan oleh ibu-ibu muda untuk mencari informasi, mengaktualisasikan diri, dan hiburan. Seperti halnya sebelum melakukan jual beli ibu-ibu muda mencari informasi mengenai produk yang diinginkan di media sosial, informasi yang ingin dapat seperti jenis produk, lokasi, harga, serta pilihan dari produk yang di inginkan.⁷

Saat ini ibu-ibu muda merupakan kalangan yang melek teknologi dan sangat dekat dengan dunia media sosial, sehingga sangat mungkin terpengaruh setelah melihat iklan produk yang mereka lihat di media sosial untuk mengkonsumsi atau membeli sebuah produk. Selain itu ibu-ibu muda merupakan salah satu individu yang berpotensi aktif dalam penggunaan media sosial. Seperti yang terjadi saat ini ibu-ibu muda juga tak jarang yang memiliki

⁶ Nuning Kristiani, "Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Jenis Median Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol 24, No 2, (Maret 2017); 197

⁷ Nuning Kristiani, *ibid* 198

akun *Facebook*, kini postingan ibu-ibu muda sering terlihat di beranda *Facebook*, hal itu memungkinkan bahwa ibu-ibu muda juga sering melihat iklan di *Facebook*, karena iklan di *Facebook* terdapat di beranda *Facebook* dan di *story facebook*.

Pola konsumsi terutama kaum wanita atau yang lebih dikenal dengan ibu-ibu, khususnya konsumsi produk fashion karena mengikuti tren saat ini. Pola konsumsi yang tinggi cenderung untuk menjadi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli sesuatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan.⁸ Apalagi dengan adanya iklan yang ditampilkan di media sosial, iklan bisa menyebabkan seseorang yang awalnya tidak berkeinginan untuk membeli, hingga akhirnya memiliki keinginan untuk membeli. Apabila perilaku konsumtif terus menerus terjadi maka bisa mengakibatkan kondisi keuangan tidak terkendali yang akan mengakibatkan pemborosan dan penumpukan barang karena pembelian barang yang dilakukan secara terus menerus. Fenomena tersebut menjadi minat peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh persepsi iklan di media sosial *Facebook* terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang”.

⁸ Sofia Miranda, Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, *Jurnal Fisip*, No.1, (Februari 2017): 4

B. Rumusan Masalah

1. Apa pengaruh persepsi iklan fashion di media sosial *Facebook* terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apa pengaruh persepsi iklan fashion di media sosial *Facebook* terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai salah satu bahan untuk menambah pengetahuan tentang penelitian dan penulis karya ilmiah yang baik sebagai bekal penulisan karya ilmiah selanjutnya, serta, memberi wawasan khusus tentang Pengaruh persepsi iklan fashion di media sosial *Facebook* terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan pandangan bagi mahasiswa Fakultas Dakwah jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam tentang pengaruh persepsi iklan fashion di media sosial *Facebook* terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

3. Bagi UIN KH Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru yang positif dan dapat menambah khasanah literatur tentang pengaruh persepsi iklan fashion di media sosial *Facebook* terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi dan menambah wawasan bagi masyarakat terutama dalam hal pengaruh persepsi iklan fashion di media sosial *Facebook* terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari seseorang, obyek, maupun kegiatan yang mempunyai nilai atau variasi lalu dipelajari oleh peneliti kemudian peneliti menarik kesimpulannya. Sementara menurut teoritis variabel dapat diartikan sebagai atribut obyek ataupun seseorang antara satu dengan yang lainnya. Sedangkan menurut Kerlinger dalam Sugiyono bahwa variabel adalah sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda.⁹

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019), 55

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka jenis-jenis variabel dalam terbagi menjadi dua bagian, yakni variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat)¹⁰

a. Variabel Independent (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*. Dalam Bahasa Indonesia variabel *independent* (bebas) berarti variabel yang memberi pengaruh kepada variabel *dependent* (terikat). Adapun dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah iklan.

b. Variabel *Dependent* (Y)

Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia ini disebut variabel terikat, yang berarti variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent* (bebas). Adapun dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif.

2. Indikator penelitian

a. Indikator iklan menurut Jefkins¹¹

1) Pesan Iklan (*Message*)

Pesan iklan merupakan sebuah isi yang mengandung makna dari iklan itu sendiri, pesan iklan berisi penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan disampaikan.

¹⁰ Sugiyono, *Ibid*,55

¹¹ Gilang Mahardika, “Pengaruh Iklan Lazada di Instagram Terhadap Perilaku kOnsumtif Bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN SUSKA Riau” (Skripsi, UIN SUSKA Riau, 2020), 15

2) Naskah Iklan (*Copywrite*)

Pesan yang sangat persuasif dan kuat, terdapat tujuh unsur naskah iklan yaitu headline, sub, judul, teks, harga, nama, alamat, dan sigatur slogan.

3) Desain Iklan

Desain iklan yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat, headline, sub heading, dan teks.

4) Model Iklan

Model iklan yaitu seorang atau kelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diinginkan.

5) Warna dan Musik

Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan semakin menarik.

b. Indikator perilaku konsumtif, beberapa indikator perilaku konsumtif¹²

1) Komponen Kognitif

Komponen kognitif yaitu aspek intelektual yang berkaitan dengan apa yang diketahui oleh manusia. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu. Ini dapat berupa pengetahuan, keyakinan, atau hal lain yang berhubungan dengan bagaimana orang berepresi.

¹² Gilang Mahardika, "Pengaruh Iklan Lazada di Instagram Terhadap Perilaku kOnsumtif Bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN SUSKA Riau" (Skripsi, UIN SUSKA Riau, 2020), 17

2) Komponen Afektif

Komponen afektif yaitu aspek emosional dari faktor sosiopsikologis. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional terhadap obyek. Obyek dirasakan sebagai sesuatu yang menyenangkan atau tidak, berkualitas baik atau buruk, dan lain-lain.

3) Komponen Konatif

Komponen konatif adalah aspek visional yang berhubungan dengan kebiasaan atau kemauan bertindak. Komponen konatif adalah kecenderungan tindakan seseorang, baik positif maupun negatif, komponen ini berisi tendensi untuk bertindak atau untuk bereaksi sesuatu dengan cara tertentu.

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahan interpretasi dalam memahami istilah-istilah yang terdapat dalam penelitian ini, maka sangat diperlukan adanya definisi istilah sehingga penelitian dapat konsisten dan koheren.

Definisi operasional berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana diaksud oleh peneliti:

Adapun definisi operasional yang perlu ditegaskan dalam penelitian ini adalah:

1. Persepsi: persepsi merupakan suatu proses di mana individu menerima, menyeleksi, dan mengorganisasikan suatu rangsangan dari lingkungan sehingga rangsangan tersebut apat memiliki makna bagi individu yang biasanya ditunjukkan dalam bentuk perasaan serta perilaku seperti suka atau tidak suka, serta mendekati atau menghindari rangsangan tersebut.¹³
2. Iklan fashion: Iklan fashion adalah iklan yang didalamnya berisi produk fashion, dalam penelitian ini fokus pada iklan fashion yang dimuat di media sosial facebook, dalam penelitian ini peneliti memilih facebook sebagai konteks iklan di media sosial, karena dalam media sosial facebook tersebut banyak pengguna yang tergiur dengan tampilan yang ditampilkan dalam iklan yang muncul di beranda Facebook atau *story* Facebook. Adapun indikator iklan menurut Jefkins adalah sebagai berikut:
 - a. Pesan Iklan
 - b. Naskah Iklan
 - c. Desain Iklan
 - d. Model Iklan
 - e. Warna dan Musik
3. Perilaku konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas, atau juga dapat di arttikan sebagai gaya hidup yang mewah-mewah. Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana

¹³ Dhukha Zuhriyah, “Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Gaya Hidup Hedonis Dan Persepsi Terhadap Iklan Produk Warah Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung”, (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2020), 29

barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Perilaku ini banyak dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Sehingga tanpa pertimbangan yang matang seseorang begitu mudah melakukan pengeluaran untuk macam-macam keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri.¹⁴ Adapun indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut

- a. Komponen Kognitif
- b. Komponen Afektif
- c. Komponen Konatif

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dengan pengumpulan data, karena ini penelitian kuantitatif maka membutuhkan pembuktian, dalam proses pembuktian tentu ada yang dibuktikan, di pembuktian inilah tentu harus ada rumusan hipotesis.

Adapun hipotesis yang digunakan adalah:¹⁵

Ho: diduga persepsi iklan fashion di media sosial *Facebook* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung

Ha: diduga persepsi iklan fashion di media sosial *Facebook* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung

¹⁴ Arum Agustina, "Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X di SMK Negeri 2 Ponorogo", (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020), 19

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 98

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Adapun sistematika dalam penelitian ini adalah:¹⁶

BAB I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, dan manfaat penelitian. Fungsi bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai gambaran skripsi.

BAB II Bagian ini berisi ringkasan penelitian terdahulu yang membahas penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain, yang memiliki kaitan relevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dan kajian teori yang membahas tentang teori yang dipakai dalam melakukan penelitian.

BAB III Pada bab ini menguraikan secara jelas tentang metode penelitian yang dipakai dalam penelitian meliputi pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data dan analisis data. Sehingga dalam penelitian ini sudah jelas obyek yang akan dituju dalam penelitiannya.

BAB IV Pada bab ini berisi mengenai gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti serta dilengkapi dengan saran oleh penulis. Adapun fungsinya adalah untuk mendapatkan gambaran atau pemahaman secara komprehensif dari hasil penelitian yang akan membantu memberikan saran dan masukan mengenai penelitian ini.

¹⁶ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (IAIN Jember, Jember, 2020), 73

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan oleh penyusun untuk mengetahui uraian sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu juga digunakan untuk menghindari adanya persamaan penelitian dengan peneliti lainnya, sehingga peneliti dapat membuktikan bahwa penelitian ini bukanlah plagiasi.¹⁷ Beberapa penelitian terdahulu yaitu:

1. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Gilang Mahardika dari universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul Pengaruh Iklan *Lazada* di *Instagram* Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau, penelitian ini bertujuan untuk menjawab fokus masalah apakah ada pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dan metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini meneliti pengaruh iklan yang dimuat di media sosial *Instagram* dengan mahasiswa sebagai obyek penelitian, sedangkan dalam skripsi yang saya tulis meneliti pengaruh iklan yang dimuat di media sosial facebook dan ibu-ibu muda sebagai obyek penelitian. Hasil yang diperoleh setelah melakukan analisis

¹⁷ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (IAIN Jember, Jember, 2020), 52

data menggunakan aplikasi SPSS adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan lazada di *Instagram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan besaran pengaruhnya adalah 50,2% iklan lazada di *Instagram* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Keterkaitan penelitian ini dengan skripsi yang saya tulis adalah sama-sama meneliti iklan dan perilaku konsumtif.¹⁸

2. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Ratna Sari dengan judul Pengaruh Tayangan Iklan Royco Di Televisi Terhadap Minat Beli Ibu-Ibu Rumah Tangga Rt 2 Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kecamatan Sungai Kanjang Samarinda, penelitian ini bertujuan untuk menjawab fokus masalah penelitian adakah pengaruh tayangan iklan royco di televisi terhadap minat beli ibu-ibu rumah tangga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey eksplanatif yang bersifat asosiatif yaitu menjelaskan hubungan antara pengaruh iklan royco di televisi dan minat beli ibu-ibu rumah tangga. Dalam penelitian ini meneliti pengaruh iklan yang dimuat di televisi sedangkan di skripsi yang saya tulis meneliti iklan yang berada di media sosial *Facebook*. Hasil yang diperoleh setelah melakukan analisis data menggunakan SPSS menggunakan analisis linear sederhana dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,685 dan sumbangan efektif sebesar 47% minat beli ibu-ibu rumah tangga dipengaruhi iklan royco di televisi dan 53% dipengaruhi oleh variabel lain. Keterkaitan penelitian ini dengan

¹⁸ Gilang Mahardika, "Pengaruh Iklan Lazada di Instagram Terhadap Perilaku konsumtif Bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN SUSKA Riau" (Skripsi, UIN SUSKA Riau, 2020)

skripsi yang saya tulis adalah sama-sama meneliti iklan dan obyek yang sama yakni ibu-ibu.¹⁹

3. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Oktri Permata Lani dengan judul Pengaruh Iklan Televisi Media Massa Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Sari Galuh Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Kiri Pekanbaru, penelitian ini bertujuan untuk menjawab fokus masalah bagaimana pengaruh iklan televisi media massa terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Sari Galuh Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode riset kuantitatif eksplanasi, penelitian eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan, perbedaan, pengaruh suatu variabel dengan yang lain. Dalam penelitian ini meneliti iklan televisi serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif masyarakat, sedangkan skripsi yang saya tulis meneliti iklan media sosial *Facebook* dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu. Hasil yang diperoleh setelah dilakukan olah data dengan aplikasi SPSS 46,5% menunjukkan pengaruh variabel media, iklan televisi terhadap perilaku konsumtif, sementara sisanya 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.²⁰
4. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Farahdilla Emia dan M. Ravi Marwan dengan judul Pengaruh Terpaan Iklan *Shopee* Di Televisi Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tangerang

¹⁹ Ratna Sari, " " *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, No. 4

²⁰ Oktri Permata Lani, "Pengaruh Iklan Televisi Media Massa Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Sari Galuh Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Kiri Pekanbaru", *Jurnal FISIP*, Vol. 3, No. 2, (Oktober 2016)

Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab fokus penelitian yaitu pengaruh terpaan iklan *shopee* di televisi dan citra merek terhadap perilaku konsumtif remaja Kota Tangerang Selatan. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif dengan paradigma positivisme. Dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas yaitu iklan dan citra merek, sedangkan di skripsi yang saya tulis memiliki satu variabel bebas. Setelah dilakukan olah data dengan aplikasi SPSS ditemukan bahwa terpaan iklan televisi *Shopee* secara parsial berpengaruh langsung terhadap peningkatan perilaku konsumsi remaja Kota Tangerang Selatan, dan citra merek *Shopee* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja Kota Tangerang Selatan

5. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Dian Ekasari dan Rudi Handoko dengan judul Pengaruh *Online Shop* Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa ada pengaruh *Online Shop* jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga Desa Mojotamping Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini meneliti bagaimana pengaruh *Online Shop* terhadap perilaku konsumtif, sedangkan dalam skripsi yang saya tulis meneliti pengaruh iklan dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. Setelah dilakukan olah data menggunakan aplikasi SPSS hasilnya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Shop* jejaring

sosial terhadap perilaku konsumtif dengan korelasi 0,333 artinya hubungan rendah tapi pasti.²¹

B. Kajian Teori

1. Teori *Advertising Exposure*

Berdasarkan teori *advertising exposure* yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, John G.Mayer dan David A.Aaker dalam bukunya *Advertising Management*, apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk.

Proses yang terjadi adalah pertama, terpaan iklan akan menciptakan *brand awareness*, yang bisa membuat konsumen merasa familiar. Kedua, konsumen akan memperoleh informasi terkait keuntungan dan sifat dari produk tersebut. Ketiga, iklan akan menimbulkan perasaan kepada konsumen untuk mengasosiasikan sesuatu dengan merk (*brand association*). Keempat, iklan bisa menciptakan *image* terhadap suatu merek yang biasanya disebut *brand personality*. Kelima, iklan bisa menciptakan kesan bahwa merek disukai oleh konsumen. Keenam, efek ini dapat menciptakan perasaan suka terhadap sesuatu produk yang bisa menggerakkan konsumen untuk membeli produk.²²

²¹ Dian Ekasari dan Rudi Handoko, "Pengaruh *Online Shop* Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto"

²² Gilang Mahardika, "Pengaruh Iklan Lazada di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN SUSKA Riau" (Skripsi, UIN SUSKA Riau, 2020), 9

2. Persepsi

Schiffman dan Kanuk, mengartikan sebagai dua cara seseorang melihat dunia disekitarnya. Dua individu mungkin menerima stimulus yang sama dalam kondisi yang sama pula, namun cara dalam menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasi stimulus tersebut dapat berbeda, bergantung pada kebutuhan, nilai, dan harapan konsumen. Sementara Solomon mengartikan bahwa persepsi adalah suatu proses dimana sebuah sensasi di seleksi, di organisasi, dan di interpretasi. Stimuli eksternal atau input sensori dapat diterima dalam beragam saluran. Input yang dibawa oleh kelima panca indera manusia adalah data mentah yang akan memulai proses persepsi.²³

3. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu alat yang penting dalam menjual merk suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler and Keller iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan sponsor tertentu. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang,

²³ Ujang Suwarman, "Persepsi dan Preferensi Iklan Mempengaruhi niat beli anak Pada Produk Makanan Ringan", *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, No. 2, Vol. 5 (Agustus 2012): 186

memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.²⁴

Iklan atau advertising dapat di definisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.²⁵

Pesan iklan masuk pada diri konsumen melalui proses selektivitas, proses selektifitas ini melalui tiga tahapan. Teori proses selektif yang terdiri dari tiga tahapan yaitu:²⁶

- 1) Penerimaan informasi secara selektif (memperhatikan pesan iklan tertentu)
- 2) Persepsi selektif (menanggapi pesan iklan tertentu)
- 3) Ingatan selektif (mengingat pesan iklan tertentu)

²⁴ Setyo Feri Wibowo, ”Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No.1 Thn (Mei 2012): 5

²⁵ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana2010) 17

²⁶ Meri Junia, “Kajian Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Media Komunikasi*, no 2, vol 5 (2015): 56

b. Iklan dalam kehidupan masyarakat

Selama ini, aspek ekonomi menjadi pijakan utama dalam memperbincangkan masalah periklanan. Ketika membicarakan peran iklan dalam kehidupan masyarakat, perhatian utama ditujukan pada fungsi ekonomi iklan dalam pasar modern. Hal ini tidak mengherankan mengingat iklan dikenal sebagai motor penggerak ekonomi.²⁷

Dalam kondisi ini iklan-iklan digunakan banyak digunakan untuk menciptakan kekurangan-kekurangan baru pada diri konsumen, iklan mempresentasikan mimpi-mimpi buruk sekaligus mimpi-mimpi menyenangkan. Iklan suka menciptakan hasrat dalam diri konsumen, menyarankan kepada konsumen bahwa ada sebuah kekurangan dalam diri konsumen, dan menawarkan produk sebagai jawabannya.²⁸

Iklan menggeser sikap-sikap tradisional seperti hemat dan sederhana, ke dalam sikap hedonis yang lebih mengutamakan belanja. Iklan memberikan rasionalisasi-rasionalisasi yang membenarkan orang untuk tidak sayang mengeluarkan banyak uang untuk berbelanja.

Dalam perkembangannya, pendekatan-pendekatan psikologis mulai diterapkan dalam kegiatan periklanan sehingga mampu menggugah minat dan emosi masyarakat untuk mencari kepuasan dengan cara mengkonsumsi sebuah barang. Iklan diharapkan mampu

²⁷ Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), 8

²⁸ Ratna Noviani, *Ibid*, 9

mengubah perilaku seseorang, menciptakan permintaan konsumen, dan membujuk agar masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan konsumsi.²⁹

c. Fungsi dan tujuan iklan³⁰

Secara umum iklan dinilai karena diketahui dapat menyampaikan variasi fungsi komunikasi yang penting antara lain:

1) *Informing*

Dengan adanya iklan para pembeli mengetahui adanya produk baru, memberi tahu mengenai produk secara mendetail, tentang ciri-ciri, serta keuntungan produk

2) *Persuading*

Keberhasilan iklan dapat membujuk konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan. Bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan premier (*primary demand*), yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk. Tetapi yang lebih sering iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder (*secondary demand*), yaitu permintaan terhadap merek dari produk perusahaan.

3) *Remiding*

Dengan adanya iklan dapat juga menjadi pengingat tentang produk ataupun merek perusahaan agar selalu tetap segar dalam ingatan konsumen.

²⁹ Ratna Noviani, Ibid, 9

³⁰ Diana, "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Salon Dan SPA Griya Cantik Muslimah di Indralaya", (Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2017), 17

4) *Inovasi*

Meningkatkan kualitas, dengan menambah sebuah nilai produk dengan mempengaruhi pandangan konsumen.

5) *Assiting other company efforts*

Iklan hanyalah salah satu anggota atau bagian dari komunikasi pemasaran. Peran iklan adalah sebagai pendamping yang yang memfasilitasi perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Sedangkan fungsi iklan menurut Sudiana yaitu:³¹

- a) Mengenalkan produk
- b) Membangkitkan kesadaran merek
- c) Membentuk citra merek
- d) Membentuk citra perusahaan
- e) Membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan
- f) Memberikan informasi

4. Fashion

Fashion berasal dari bahasa lation, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan. Karena itu arti kata, arti kata fashion mengacu pada kegiatan: fashion merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini, yang memaknai fashion sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Arti asli fashion pun mengacu pada ide tentang fetish atau obyek. Kata ini mengungkapkan bahwa butir-butir fashion dan

³¹ Astrid Chintya Andita, “ Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”,(Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019),13

pakaian adalah komoditas yang paling fetish-kan, yang diproduksi dan dikonsumsi di masyarakat kapitalis. Polhemus dan Procter menunjukkan bahwa dalam masyarakat kotemporer Barat, istilah fashion sering digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya, dan busana.³²

5. Media Sosial

Media Sosial saat ini sudah menjadi kebutuhan wajib manusia bukan lagi sebuah media untuk hiburan. Meski pada awalnya penggunaan media sosial ini hanya untuk hiburan mencari jejaring pertemanan. Seiring berjalannya waktu dengan perkembangan media sosial, membuat media sosial digunakan sebagai media yang lebih serius, dan mengarah ke jejaring professional. Selain itu dari sisi bisnis media sosial ini merupakan media yang bisa digunakan sebagai ajang beriklan, menaikkan citra, mengenalkan produk baru dengan tujuan mencari pelanggan baru. Iklan merupakan informasi yang diberikan kepada pelanggan secara terus menerus sehingga memapukan mereka memahami produk dan membandingkannya dengan produk lain.³³

Aktivitas beriklan membutuhkan biaya yang tidak sedikit, semakin luas jangkauannya, maka semakin mahal pula biayanya. Semakin terkenal tokoh yang digunakan dalam beriklan juga semakin mahal pula biayanya. Dengan beriklan di media sosial memudahkan siapapun yang ingin

³² Retno Hendariningrum, "Fashion Dan Gaya Hidup", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, No 2 (Agustus 2008): 26

³³ Dian Prinjani, *Media Sosial Periklanan Instagram*, (yogyakarta: Depublish Publisher, 2020), 5

beriklan, karena media sosial memiliki jaringan yang luas, dan media sosial mudah dijangkau oleh setiap kalangan.³⁴

Saat ini beriklan di media konvensional kurang diminati karena media konvensional ini memiliki beberapa kekurangan yaitu:

- 1) Bersifat satu arah
- 2) Biaya produksi dan biaya iklan mahal
- 3) Jangkauan yang terbatas

Munculnya media sosial merupakan sebuah kabar baik bagi kegiatan periklanan. Munculnya media sosial yang memberi banyak kemudahan bagi setiap penggunanya, media sosial yang bisa digunakan kapan saja dan dimana saja oleh setiap penggunanya sangat efektif bila digunakan untuk kegiatan periklanan. Media sosial yang ada saat ini bisa dikategorikan dalam beberapa jenis konten dan kegunaannya. Berikut jenis-jenis platform media sosial:³⁵

- 1) *Social Networking*

Media sosial jenis ini biasanya digunakan untuk berkomunikasi santai dan pribadi, biasanya bertujuan untuk membangun jejaring pribadi atau jejaring alumni, maupun jejaring kelompok tertentu, platform yang populer untuk *social networking* adalah *Facebook*

³⁴ Dian Prinjani, *Media Sosial Periklanan Instagram*, (yogyakarta: Depublish Publisher, 2020), 5

³⁵ Dian Prinjani, *Media Sosial Periklanan Instagram*, (yogyakarta: Depublish Publisher, 2020), 3

2) *Microblog*

Twitter dan Tumblr merupakan salah dua dari beberapa platform *microblog*, platform ini menyediakan fitur berbagi teks, di mana penggunanya bisa menuliskan tulisan-tulisan layaknya blog namun dengan karakter yang terbatas.

3) Berbagi video

Platform ini digunakan untuk berbagi video, dimana pengguna bisa mengunggah video, menyediakan *steaming video*, bahkan juga terdapat fasilitas *live streaming*. *Youtube* dan *Tik-tok* juga bisa dimasukkan dalam kategori ini, selain berbagi video, *Tik-tok* juga bisa digunakan untuk membuat konten video dengan beberapa filter yang disediakan.

4) Berbagi Jaringan Profesional

Platform media jenis ini biasanya digunakan untuk berbagi jaringan profesional, menemukan pekerjaan, *intership*, keterampilan dan hal-hal yang terkait dengan karier profesional. Platform jenis ini yang paling terkenal adalah *Linkedln*.

5) Berbagi Foto

Platform ini biasanya digunakan untuk berbagi foto di mana pengguna bisa melakukan penyuntingan langsung dengan menggunakan efek atau filter-filter yang disediakan. *Instagram* dan *Snapchat* adalah aplikasi populer platform jenis berbagi foto.

6) *Cooking*

Platform ini biasanya digunakan untuk berbagi resep masakan oleh penggunanya. *Cookpad* dan *Yummy App* merupakan jenis platform ini.

6. *Facebook*

a) *Facebook* Sebagai media periklanan

(1) Sejarah Berdirinya *Facebook*³⁶

Facebook adalah media sosial online asal Amerika dan juga perusahaan jejaring sosial berbasis di Menlo, California, AS. *Facebook* adalah suatu layanan jejaring sosial yang awalnya diluncurkan sebagai *facemash* pada bulan Juli 2003, dan kemudian diganti *Facebook* pada tahun 2004. Sejarah berdirinya *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg dan teman-teman di asrama kuliahnya di Universitas Harvard yaitu Eduardo Saverin, Andrew Mc Collum, Dustin Moskowwitz dan Chris Hughes.

Saat ini *Facebook* dianggap sebagai salah satu dari empat besar perusahaan teknologi selain Amazon, Apple, dan Google. Keanggotaan dalam *website* tersebut awalnya hanya untuk mahasiswa Harvard tetapi kemudian tersebar meluas ke dalam Ivy League di Boston dan kemudian berkembang di kebanyakan Universitas di Amerika Serikat, Canada, dan perusahaan. Pada

³⁶ Devita Retno, “Sejarah Berdirinya Facebook-Jejaring Sosial Besar”, artikel diakses dari <https://sejarahlengkap.com/teknologi/sejarah-berdirinya-facebook>

September 2006 mencakup semua orang yang memiliki alamat email sah dengan persyaratan minimum usia 13 tahun keatas.

Mark Zuckerberg merancang *software* untuk *website* *facemash* ketika berrada di tahun ke dua universitas. *Website* tersebut dirancang sebagai tipe game untuk mahasiswa Harvard yang memungkinkan para pengunjung dapat membedakan dua mahasiswa wanita dengan gambar bersisian dan pengunjung akan memutuskan siapa diantara mereka yang lebih menarik. *Facemash* menggunakan foto yang dikomplikasi dari *Facebook* sembilan asrama di Harvard, menempatkannya bersisian dalam satu waktu dan meminta pengguna untuk memilih siapa yang paling menarik. Metode ini dapat menarik pengunjung sebanyak 450 orang dan 22.000 *views* pada foto yang dipajang dalam empat jam pertama online.

Pada tahun 2004 Zuckerberg meluncurkan *the Facebook* dengan nama yang sedikit berbeda, program itu memiliki profil dimana pengguna bisa meng*upload* foto, berbagi minat, dan terhubung dengan orang lain, dan juga menawarkan visualisasi jaringan dari hubungan pengguna. Setelan satu bulan pertama di luncurkannya *the Facebook* terdapat sekitar 50 persen mahasiswa bergabung, tetapi kemudian Zuckerberg menghadapi masalah lain: ia ditangkap polisi.

Sebelumnya ia bekerja dalam proyek yang mirip dengan sesama mahasiswa yaitu *Icameron Winklevoss, Tyler Winklevoss, dan Diva Narendra* dan berhenti untuk mengembangkan *Facebook*, tetapi mantan rekan-rekannya ini mengatakan bahwa ia mencuri ide dan konsep mereka dan menginginkan kompensasi. Mereka akhirnya mencapai penyelesaian pada tahun 2008 dengan setiap orang menerima 1.2M.

Pada Bulan Mei 2005 *the Facebook* menerima banyak dana, kali ini investasi sebesar 12,7 juta dollar dari Accel dan 1 juta dollar dari dana pribadi pengusaha kapitalis Jim Breyer. Pada bulan Agustus kata “*the*” dihilangkan dan secara resmi perusahaan bernama “*Facebook*”

Pada Mei 2007 dalam sejarah *Facebook* mereka membuat fitur *marketplace*, yang memungkinkan para pengguna memposting iklan untuk mengenalkan produknya, pada akhir 2007 lebih dari 100 ribu perusahaan telah bergabung, dengan peluncuran *pages of bussinesses* untuk mendukungnya, mereka kemudian menyusun rencana untuk membangun iklan, dan pemasukan untuk membuat periklanan di platform yang mudah diakses.

Pada tahun 2008 dalam sejarah *Facebook* diluncurkan *Facebook chat* yang memudahkan penggunanya untuk lebih terhubung dengan teman-teman ataupun keluarga.

(2) *Facebook Advertising*

Bagian dari sosial media *Facebook* yang dikembangkan baru-baru ini disebut dengan *Facebook ads (Facebook advertising)*. *Facebook advertising* adalah sebuah sistem yang dibuat oleh *Facebook* agar para pengguna dapat dapat membuat iklan sesuai dengan target market yang diinginkan. Layanan iklan milik *Facebook* ini tentunya menjadi jembatan bagi pelaku usaha untuk memsarkan produknya agar dikenal oleh khalayak luas.³⁷

Dengan banyaknya member *Facebook* dari berbagai kalangan diharapkan mampu meningkatkan omset penjualan hingga berlipat-lipat ganda. Sebuah keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha yang ingin melakukan periklanan di *Facebook, Facebook ads* dapat menargetkan audience sesuai dengan target yang menjadi sasaran. Biaya yang dibutuhkan untuk beriklan di *Facebook* tidaklah mahal dan tidaklah murah, karena biaya nya tergantung budget yang kita miliki.

Iklan *Facebook* adalah fitur yang ditawarkan oleh *Facebook* untuk mempromosikan suatu *fun page* yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna *Facebook* dengan jangkauan yang berbeda-beda dan dapat diatur oleh pemasang iklan itu sendiri. *Facebook* merupakan situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menciptakan halaman pribadi, menambah teman, serta

³⁷ Mizan Asnawi dkk, "Tingkatkan Omset dengan Facebook Ads", *Jurnal Untuk Mu Negeri*, vol 1, (April 2017), 68

mengirim pesan. Situs jejaring *Facebook* memiliki pengguna lebih dari lebih dari 1 miliar diseluruh dunia, sehingga dapat dikatakan bahwa beriklan di *Facebook* merupakan iklan dengan jangkauan yang luas hingga dapat mencapai target 1 miliar pengguna di seluruh dunia.³⁸

Dalam iklan *Facebook*, para pengiklan sebelumnya harus memiliki halaman *fan page* yang memungkinkan para pengguna untuk memberikan like atau menjadi penggemar atas *fan page* tersebut. *Fan page* ini dapat berupa perusahaan, produk, layanan, individu, dsb. Dalam perancangan iklannya pengiklan dapat mengatur target pasar yang ingin mereka tuju, seperti jenis kelamin, wilayah geografis, umur, hal yang disukai, status pernikahan, jenis pendidikan, dan lain sebagainya. Setelah pengiklan memilih karakter target iklan apa saja yang telah dipilih, ia akan mengetahui berapa banyak jumlah target mereka , dan hal tersebut membuat iklan yang dibuat menjadi lebih efektif.

Facebook merupakan *website* yang lebih menunjukkan tampilan kepada pengguna, artinya sebgus apapun produk yang ditawarkan, sebesar apapun perusahaan yang memiliki, dan semurah apapun harga yang ditawarkan namun apabila iklan yang muncul pada konsumen tidak menarik maka konsumen tidak

³⁸ Aulia Zahrul Atiq dan Achmad Syaichu, "Pengaruh Promosi Menggunakan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Coklat Japo", *Jurnal Ilmu-Ilmu Teknik Sistem*, Vol. 14, (Maret 2018): 4

tertarik untuk melihat produk kita. Oleh hal itu pemilihan gambar atau visualisasi sangatlah penting dalam hal ini.³⁹

7. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas, atau juga dapat di artikan sebagai gaya hidup yang mewah-mewah. Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan . perilaku ini banyak dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Sehingga tanpa pertimbangan yang matang seseorang begitu mudah melakukan pengeluaran untuk macam-macam keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri.⁴⁰

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif⁴¹

Prabu Mangkunegara menyatakan bahwa ada dua kekuatan dari factor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis.

³⁹ Mizan Asnawi dkk, “Tingkatkan Omset dengan Facebook Ads”, *Jurnal Untuk Mu Negeri*, vol 1, (April 2017): 70

⁴⁰ Kharisma Widyaning Pramesti, “Pengaruh Media Sosial dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES”, (Skripsi, UNNES,2019), 21

⁴¹ Kharima Widyaning Pramesti, *Ibid*, 22

1) Kekuatan Sosial Budaya

a) Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat

b) Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Contohnya, walaupun seorang konsumen berada pada kelas sosial yang sama, memungkinkan status sosialnya berbeda, atau yang satu lebih tinggi status sosialnya daripada yang lainnya.

c) Faktor Kelompok Anutan. Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan sesuai dengan aspirasi kelompok.

d) Faktor Keluarga. Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek, nenek serta warga keturunannya.

2) Kekuatan Faktor Psikologis

a) Faktor Pengalaman Belajar. Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

b) Faktor Kepribadian. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

c) Konsep Diri atau *Self-Concept*. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan konsep diri ideal adalah bagaimana diri kita yang kita inginkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

c. Identifikasi Konsumen berperilaku konsumtif⁴²

Menurut Sumartono, berikut beberapa indikasi konsumen berperilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

- 1) Membeli produk Karena tergiur akan diberi hadiah
- 2) Membeli produk karena tertarik kemasannya, kemasannya yang bagus dan menarik bisa memikat konsumen
- 3) Membeli produk karena ingin menjaga penampilan
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar fungsi dan manfaatnya)
- 5) Membeli produk demi menjaga statusnya
- 6) Membeli produk karena tertarik pada model yang mengkilankan

⁴² Siti Nur Aini, “Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang”, (Skripsi, STIE Widya Gama Lumajang, 2020), 19

- 7) Terdapat penilaian bahwa dengan membeli barang dengan harga mahal akan menambah rasa percaya tinggi
- 8) Memakai lebih dari dua produk yang sejenis dengan merek yang berbeda



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian berbasis kuantitatif. Metode penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bersifat kausal yang artinya memiliki hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti.⁴³ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan 2 variabel dalam sebuah populasi, dikarenakan hal tersebut peneliti membutuhkan data yang akurat sesuai fakta dilapangan yang dapat diukur, dan dari data yang diperoleh kemudian dilakukan analisis terhadap hipotesis dari penelitian ini, sehingga hasil dari penelitian ini akan teruji secara ilmiah dan empirik.

Untuk menganalisis variabel (X) yang berupa dari variabel iklan, serta variabel (Y) berupa perilaku konsumtif, maka teknik analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier sederhana. Dengan penggunaan analisis tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menimbulkan adanya pengaruh antara variabel independent berupa iklan (X) serta perilaku konsumtif sebagai variabel dependent (Y)

⁴³ Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta: 2015), 8

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.⁴⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Kabupaten

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila poulasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu.⁴⁵

Teknis pengambilan sampel dari penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setia unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, kemudian menurut Sugiyono *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam teknik *sampling purposive* individu yang dipilih sebagai sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut berdasarkan karakteristik yang

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*(Bandung: Alfabeta, 2019), 130

⁴⁵ Sugiyono, *Ibid*, hal 131

telah ditetapkan oleh peneliti. Karakteristik yang ditetapkan dalam penelitian ini untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

1. Wanita usia 22-35 tahun
2. Sudah Menikah
3. Memiliki akun facebook
4. Pernah melihat iklan di *Facebook*
5. Bertempat tinggal di Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

Bila Jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel bisa menggunakan rumus Cochran.⁴⁶

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan: n	=	jumlah sampel yang diperlukan
z	=	harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96
p	=	peluang benar 50% = 0,5
q	=	peluang salah 50% = 0,5
e	=	tingkat kesalahan sampel, 10 %

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

= 96,04 dibulatkan menjadi 96, jadi jumlah sampel yang digunakan

dalam penelitian ini 96 orang

⁴⁶ Sugiono , *Metode Penelitian Kuantitatif*(Bandung: Alfabeta, 2019), 80

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan kepada responden untuk menggali data yang berkaitan dengan penelitian. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuisisioner juga dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan tertutup atau terbuka. Penyebaran kuisisioner bisa disebar langsung kepada responden, atau disebar melalui pos ataupun internet.⁴⁷ Dalam penelitian ini kuisisioner yang ditetapkan oleh peneliti merupakan adaptasi dari kuisisioner penelitian milik Gilang Mahardika.⁴⁸

Pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuisisioner yang nantinya akan disebar langsung kepada responden dengan bertemu langsung kepada responden. Kuisisioner ini berisi beberapa item pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti. Dalam pelaksanaannya peneliti meminta kepada responden agar menjawab pertanyaan yang sudah tertera di dalam kuisisioner sesuai dengan kondisi yang dialami oleh responden, dan sekiranya cocok dengan keadaan yang dialami.

⁴⁷ Sugiyono, *“Metode Penelitian Kuantitatif”*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019), 219

⁴⁸ Gilang Mahardika, “Pengaruh Iklan Lazada di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN SUSKA Riau” (Skripsi, UIN SUSKA Riau, 2020), 39

Untuk mengetahui tanggapan dari responden mengenai iklan di media sosial dengan tujuan dapat memberi kemudahan dalam pengambilan keputusan dari hasil pembagian kuisisioner.

Dalam penyebaran kuisisioner, peneliti akan menyebar kuisisioner kepada ibu-ibu muda Desa Kedawung, tujuannya untuk menangkap pendapat responden mengenai iklan dan perilaku konsumtif. Untuk mengukur skor tiap-tiap variabel maka perlu adanya pemberian skor berdasarkan skala *likert* di setiap jawaban dari beberapa item pertanyaan dalam kuisisioner.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang maupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti , yang kemudian disebut variabel penelitian. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban dari pertanyaan kuisisioner itu dapat diberi skor:⁴⁹

- | | |
|--|---|
| 1) Setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2) Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3) Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| 4) Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative diberi skor | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |

⁴⁹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019) ,152

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan penelitian dengan pengumpulan data yang bersumber dengan membaca buku-buku, jurna-jurnal- literatur, dan referensi lainnya yang sesuai dengan penelitian, baik penelitian terdahulu maupun penelitian yang sedang dilakukan.

2. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian mengenai fenomena alam maupun fenomena sosial yang diamati. Karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus terdapat sebuah alat ukur yang baik.

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti, instrumen-instrumen penelitian sudah ada yang dibakukan, tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri, karena instrument penelitian dibuat untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala pengukuran.

Skala pengukuran merupakan merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur sehingga menentukan data kuantitatif. Dalam penelitian ini instrument penelitian disusun berdasarkan indicator-indikator variabel.

a. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Dengan menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelian yang dihasilkan akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliable merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

1) Pengujian validitas

Pengujian validitas dilakukan karena peneliti ingin mengetahui sebesar mana presentase dari kuisisioner yang telah diajukan sebagai alat penggali informasi. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$, jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam butir instrument tersebut dinyatakan tidak valid, dan bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3) maka butir instrument dinyatakan valid.⁵⁰

2) Pengujian reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur berkali-kali dan akan menghasilkan data yang sama (konsisten). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan berkali-kali akan tetap menghasilkan data yang sama.⁵¹ Metode yang digunakan *cronbach's alpha* yaitu metode yang digunakan untuk mengukur

⁵⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif", (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019), 208

⁵¹ Sugiyono, *ibid* 209

sikap dan perilaku. Hasil penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik *cronbach's alpha* apabila koefisien reliabilitas besar dari 0,60 ($r > 0,60$).⁵²

D. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Sehubungan dengan hipotesis dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, maka digunakan hubungan asosiatif kausal, menurut Sugiono menyatakan bahwa hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Kurniawan uji normalitas bertujuan untuk melihat nilai residual tersebar normal atau tidak. dikatakan normal bila bentuk

⁵² Dewi Fitriana, Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Pada Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis (Skripsi UIN Sultan Syarif Khasim Pekanbaru: 2020), 44

penyebarannya memusat di tengah.⁵³ Terdapat beberapa metode yang digunakan dalam pengujian normalitas data yaitu:

- 1) Menghitung uji normalitas secara manual
- 2) Menggunakan metode kolmogorov-smirnov
- 3) Menghitung uji normalitas data dengan SPSS

Salah satu metode yang digunakan adalah metode grafik, yakni dengan melihat tersebarnya data pada garis diagonal dalam grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Dikatakan normal jika titik-titik tersebar dan mengikuti disekitar garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Gunawan Uji multikolinearitas merupakan syarat uji analisis regresi sederhana. Menurut kurniawan terdapat beberapa hal untuk mendeteksi uji multikolinearitas pada suatu model penelitian adalah sebagai berikut:⁵⁴

- 1) Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak melebihi dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1, maka bisa dikatakan terbebas dari multilinearitas
- 2) Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Tapi jika nilai koefisien korelasi 0,70 maka

⁵³ Siti Nur Aini, “Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang”, (Skripsi, STIE Widya Gama Lumajang, 2020), 48

⁵⁴ Siti Nur Aini, “Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang”, (Skripsi, STIE Widya Gama Lumajang, 2020), 49

digambarkan terjadinya hubungan yang kuat antar independen sehingga terjadinya multikolinearitas

- 3) Jika koefisien determinasi, baik nilai R^2 atau adjusted R^2 melebihi 0,60 dan variabel dependen tidak memberikan pengaruh bagi variabel independen, maka terkena model multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Kurniawan uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZRED atau nilai prediksi dengan SRESID atau nilai residual. Metode *scatter plot* dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:⁵⁵

- 1) Jika terdapat pola tertentu terhadap titik-titik yang menggambarkan suatu pola tertentu, misalnya bergelombang, melebar, selanjutnya menyempit, maka dengan begitu dapat dikatakan terjadinya heteroskedastisitas
- 2) Jika titik-titik tidak membentuk pola yang tersebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat dikatakan terjadinya heteroskedastisitas

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah analisis yang dilakukan terhadap satu variabel *dependent* (terikat) dan satu variabel *independent* (bebas).

Persamaan yang dihasilkan akan berbentuk $\hat{y} = a + bx$.⁵⁶

⁵⁵ Siti Nur Aini, “ Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang”, (Skripsi, STIE Widya Gama Lumajang, 2020), 49

⁵⁶ Fridayana Yudi Atmaja, “Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS”, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), 5

Keterangan:

\hat{y} : variabel tak bebas (perilaku konsumtif) (nilai duga)

x: variabel bebas (iklan)

a: penduga bagi intersap (α)

b: penduga bagi koefisien regresi (β)

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji parsial t adalah uji statistik untuk koefisien regresi yang hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi variabel terikat (y). dalam penelitian ini mengajukan dua hipotesis yakni hipotesis nol (H_0) dan hipotesisi alternative (H_a). Hipotesis nol berarti dugaan yang ada pada variabel benar adanya kemudian dibuktikan dengan sampel yang ada, sedangkan hipotesis alternatif merupakan kebalikan dari hipotesis nol.⁵⁷

Uji parsial (t) di dalam penelitian adalah antara independen (x) yang berupa iklan

Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam uji parsial (t)

1) Merumuskan Hipotesis:

H_0 = Tidak adanya pengaruh persepsi iklan fashion di media sosial *Facebook* terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa

Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

⁵⁷ Siti Nur Aini, "Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang", (Skripsi, STIE Widya Gama Lumajang, 2020), 51

H_a = adanya pengaruh persepsi iklan fashion di media sosial *Facebook* terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

- 2) Menentukan signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5%
- 3) Menghitung DF (*degree of freedom*) atau DK (derajat kebebasan) dengan rumus $DF = N - 1$
- 4) Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{standart error}}$$
- 5) Membuat kesimpulan dari perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} yang menyimpulkan H_0 diterima atau ditolak.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut silaen koefisien determinasi juga disebut koefisien penentu atau kuadrat dari nilai koefisien korelasi, artinya variabel terikat yang disebabkan variabel bebas adalah sebesar kuadrat koefisien korelasi (r^2). Dalam pengujian ini menjelaskan seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diketahui dengan R-Square atau adjusted R-square sebagai tolak ukur⁵⁸.

Uji koefisien determinasi dapat diperoleh dari seberapa besar bantuan dari variabel independen terhadap naik turunnya variabel dependen yang dinyatakan dalam bentuk persentase dengan kisaran 0-100%, semakin mendekati nilai koefisien determinasi

⁵⁸ Silaen, " *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*", (Bogor: In Media, 2014)

terhadap 100% maka dapat dikatakan variabel independen hampir memberikan seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen dan model yang semakin tepat. Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu iklan terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Letak Geografis Desa Kedawung

Desa Kedawung merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang, Provinsi Jawa Timur. Di desa ini penduduknya sebagian besar bersuku Jawa dan sebagian besar lagi bersuku Madura. Di desa Kedawung memiliki 5 dusun yakni Dusun Darungan, Dusun Dringu, Dusun Krajan, Dusun Benel, Dusun Sabrang, adapun batas-batas Desa Kedawung dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Batas-Batas Desa Kedawung

Batas	Desa/Kelurahan	Kecamatan
Sebelah Utara	Desa Kalisemut dan Dadapan	Padang dan Gucialit
Sebelah Selatan	Desa Bodang dan Wonokerto	Padang dan Gucialit
Sebelah Timur	Desa Padang dan Mojo	Padang
Sebelah Barat	Desa Gucialit dan Kenongo	Gucialit

Sumber: Tingkat Perkembangan Desa Kedawung 2020, 2021

2. Aspek Demografi

Jumlah penduduk yang ada di Desa Kedawung di jelaskan dalam tabel dibawah ini

Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Desa Kedawung

A. Jumlah Penduduk	Laki-laki (Orang)	Perempuan (Orang)	Jumlah Total
Jumlah penduduk tahun ini	2.544	2.610	5.154
Jumlah penduduk tahun lalu	2.536	2.606	5.142
Persentase perkembangan (94,26%)			

B. Jumlah Keluarga	KK Laki-laki	KK Perempuan	Jumlah Total
Jumlah Kepala Keluarga tahun ini	1.242	226	1.468
Jumlah Kepala Keluarga tahun lalu	1.232	224	1.456
Persentase Perkembangan (%)			

Sumber: Tingkat Perkembangan Desa Kedawung 2020, 2021

3. Mata Pencaharian

Jenis-Jenis mata pencaharian penduduk Desa Kedawung dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3 jenis mata pencaharian penduduk Desa Kedawung

Sektor Mata Pencaharian	Jumlah Pemilik Usaha (Orang)	Jumlah Pemilik Usaha Perorangan (Orang)	Jumlah Buruh/ Karyawan/ Pengumpul (Orang)
1. Pertanian	353	353	1765
2. Perkebunan	-	-	-
3. Peternakan	333	333	-
4. Perikanan	-	-	-
5. Kehutanan	-	-	-
6. Pertambangan dan Bahan Galian C	-	-	-
9. Perdagangan	20	20	5

Sumber: Tingkat Perkembangan Desa Kedawung 2020, 2021

B. Penyajian Data

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usia

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada responden, terdapat hasil rekapitulasi beberapa jenis usia responden yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usia

No	Usia	Frekuensi
1	22 Tahun	7
2	23 Tahun	9
3	24 Tahun	13
4	25 Tahun	10
5	26 Tahun	7
6	27 Tahun	9
7	28 Tahun	8
8	29 Tahun	7
9	30 Tahun	5
10	31 Tahun	4
11	32 Tahun	5
12	33 Tahun	5
13	34 Tahun	4
14	35 Tahun	3

Sumber: Hasil Kuisisioner Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ibu-ibu yang berusia 24 tahun menjadi ibu-ibu dominan dalam penelitian ini

2. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

a. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan

Setelah dilakukan penyebaran kuisisioner, berikut hasil tanggapan responden terhadap variabel iklan fashion

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan

No	Petanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Pertanyaan 1	27	55	12	2	0
2.	Pertanyaan 2	21	51	20	4	0
3.	Pertanyaan 3	24	60	10	2	0
4.	Pertanyaan 4	23	60	9	4	0
5.	Pertanyaan 5	24	41	22	9	0
6.	Pertanyaan 6	17	47	23	6	3
7.	Pertanyaan 7	28	55	11	2	0
8.	Pertanyaan 8	14	50	24	6	2
9.	Pertanyaan 9	20	52	20	4	0
10.	Pertanyaan 10	21	63	8	4	0
11.	Pertanyaan 11	26	45	19	6	0

12.	Pertanyaan 12	19	19	65	10	2
13.	Pertanyaan 13	23	61	8	5	0
14.	Pertanyaan 14	20	64	10	2	0

Sumber: Hasil Kuisioner Penelitian, 2021

b. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif

Setelah dilakukan penyebaran kuisioner, berikut hasil tanggapan responden terhadap variabel perilaku konsumtif

Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif

No	Petanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Pertanyaan 1	22	50	22	0	2
2.	Pertanyaan 2	27	56	11	2	0
3.	Pertanyaan 3	26	56	12	2	0
4.	Pertanyaan 4	19	65	8	4	0
5.	Pertanyaan 5	22	40	26	6	2
6.	Pertanyaan 6	21	63	10	2	0
7.	Pertanyaan 7	21	63	8	4	0
8.	Pertanyaan 8	22	54	18	0	2
9.	Pertanyaan 9	17	38	33	0	0
10.	Pertanyaan 10	28	54	12	2	0
11.	Pertanyaan 11	20	47	21	6	2
12.	Pertanyaan 12	13	49	21	5	2
13.	Pertanyaan 13	22	60	10	4	0
14.	Pertanyaan 14	12	63	8	4	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2021

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

a. Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan digunakan peneliti untuk mengetahui sebesar apa presentase dari yang telah diajukan sebagai alat penggali data informasi atau data yang dibutuhkan. Sebuah penelitian dikatakan valid bila hasil uji validitasnya yang berupa r_{hitung} lebih besar dari pada 0,3, dalam penelitian ini pengujian validitas data menggunakan

program SPSS (*Statistical Product and Survive Solutions*), dan memperoleh hasil pengujian dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Hasil uji validitas dari iklan (x) r_{hitung} sebanyak 0,644 untuk pertanyaan pertama, 0,685 untuk pertanyaan kedua, 0,763 untuk pertanyaan ketiga, 0,757 untuk pertanyaan keempat, 0,533 untuk pertanyaan kelima, 0,721 untuk pertanyaan keenam, 0,612 untuk pertanyaan ketujuh, 0,679 untuk pertanyaan kedelapan, 0,744 untuk pertanyaan kesembilan, 0,737 untuk pertanyaan kesepuluh, 0,477 untuk pertanyaan kesebelas, 0,687 untuk pertanyaan keduabelas, 0,726 untuk pertanyaan ketigabelas, dan 0,744 untuk pertanyaan keempatbelas. Dan dari keseluruhannya mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,000 atau dibawah 5%.

Penjelasan diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi dari keempat belas pertanyaan mempunyai r_{hitung} yang keseluruhannya lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel iklan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil uji validitas dari variabel perilaku konsumtif (Y) memperoleh r_{hitung} 0,855 untuk pertanyaan pertama, 0,762 untuk pertanyaan kedua, 0,792 untuk pertanyaan ketiga, 0,806 untuk pertanyaan keempat, 0,629 untuk pertanyaan kelima, 0,695 untuk pertanyaan keenam, 0,791 untuk pertanyaan ketujuh, 0,855 untuk

pertanyaan kedelapan, 0,783 untuk pertanyaan kesembilan, 0,776 untuk pertanyaan kesepuluh, 0,629 untuk pertanyaan kesebelas, 0,834 untuk pertanyaan keduabelas, 0,796 untuk pertanyaan ketigabelas, 0,600 untuk pertanyaan keempatbelas, dan dari keseluruhannya memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau dibawah 5%

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa besar koefisien korelasi dari keempatbelas pertanyaan seluruhnya adalah lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel iklan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas

No	Kuisisioner	r_{hitung}	$r_{minimum}$	Signifikansi	Ket
Iklan					
1.	Pertanyaan 1	0,644	0,3	0,000	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,685	0,3	0,000	Valid
3.	Pertanyaan 3	0,763	0,3	0,000	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,757	0,3	0,000	Valid
5.	Pertanyaan 5	0,533	0,3	0,000	Valid
6.	Pertanyaan 6	0,721	0,3	0,000	Valid
7.	Pertanyaan 7	0,612	0,3	0,000	Valid
8.	Pertanyaan 8	0,679	0,3	0,000	Valid
9.	Pertanyaan 9	0,744	0,3	0,000	Valid
10.	Pertanyaan 10	0,737	0,3	0,000	Valid
11.	Pertanyaan 11	0,477	0,3	0,000	Valid
12.	Pertanyaan 12	0,687	0,3	0,000	Valid
13.	Pertanyaan 13	0,726	0,3	0,000	Valid
14.	Pertanyaan 14	0,744	0,3	0,000	Valid
Perilaku konsumtif					
1.	Pertanyaan 1	0,855	0,3	0,000	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,762	0,3	0,000	Valid
3.	Pertanyaan 3	0,792	0,3	0,000	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,806	0,3	0,000	Valid
5.	Pertanyaan 5	0,692	0,3	0,000	Valid
6.	Pertanyaan 6	0,695	0,3	0,000	Valid
7.	Pertanyaan 7	0,791	0,3	0,000	Valid

8.	Pertanyaan 8	0,855	0,3	0,000	Valid
9.	Pertanyaan 9	0,783	0,3	0,000	Valid
10.	Pertanyaan 10	0,776	0,3	0,000	Valid
11.	Pertanyaan 11	0,629	0,3	0,000	Valid
12.	Pertanyaan 12	0,834	0,3	0,000	Valid
13.	Pertanyaan 13	0,796	0,3	0,000	Valid
14.	Pertanyaan 14	0,600	0,3	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2021

Dari tabel rekapitulasi hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa besarnya koefisien dari seluruh butir pertanyaan pada kedua variabel yaitu iklan dan perilaku konsumtif tersebut dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r minimal dan seluruh butir pertanyaan dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian.

b. Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas yaitu seberapa kuat hasil pengukuran penelitian dapat akurat dengan kata lain dalam beberapa pengukurannya akan tetap menghasilkan pengukuran yang relatif sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan skala *Alpha Cronbach's* dan menggunakan SPSS dalam pengolahan datanya sehingga memperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil pengujian reliabilitas pada variabel iklan memperoleh nilai *Alpha Cronbach's* 0,904. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian kuisioner yang digunakan dalam pengukuran terhadap variabel iklan dikatakan reliabel karena nilai koefisiennya melebihi 0,6. Jadi dapat dikatakan bahwa kuisioner yang digunakan dalam mengukur variabel iklan adalah kuisioner yang

handal, sehingga dapat memberikan hasil yang sama dan tidak berbeda meskipun dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama dengan waktu yang berbeda.

Hasil pengujian reliabilitas pada variabel perilaku konsumtif memperoleh nilai *Alpha Cronbach's* 0,940. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian kuisisioner yang digunakan dalam pengukuran terhadap variabel perilaku konsumtif dikatakan reliabel karena nilai koefisiennya melebihi 0,6. jadi dapat dikatakan bahwa kuisisioner yang digunakan dalam mengukur variabel perilaku konsumtif adalah kuisisioner yang handal, sehingga dapat memberikan hasil yang sama dan tidak berbeda meskipun dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama dengan waktu yang berbeda.

Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach's</i>	Skor Reliabilitas	Tingkat Reliabilitas
1	Iklan	0,904	0,801-1,00	Sangat Reliabel
2	Perilaku Konsumtif	0,940	0,801-1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2021

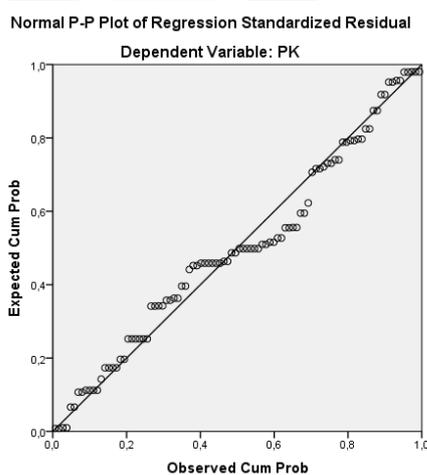
Dari tabel hasil pengujian reliabilitas pada variabel iklan memperoleh nilai *Alpha Cronbach's* 0,904, sedangkan untuk variabel perilaku konsumtif memperoleh 0,940. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian kuisisioner yang digunakan dalam pengukuran terhadap variabel iklan dan perilaku konsumtif dikatakan reliabel karena nilai koefisiennya melebihi 0,6. jadi dapat dikatakan

bahwa kuisioner yang digunakan dalam mengukur variabel iklan adalah kuisioner yang handal, sehingga dapat memberikan hasil yang sama dan tidak berbeda meskipun dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama dengan waktu yang berbeda.

2. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk melihat nilai residual tersebar normal atau tidak, sebuah data penelitian dapat dikatakan normal jika terdapat titik-titik menyebar di garis diagonal pada hasil uji normalitas data. Dengan demikian pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *normal probability plot* dalam output SPSS. Berikut adalah gambar hasil pengujian normalitas data



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2021

Jika dilihat dari gambar tersebut menunjukkan bahwa jika hasil pengujian normalitas data dapat dikatakan sebagai data yang normal, karena sesuai dengan persyaratan dalam pengujian normalitas data yang berupa

terlihatnya titik-titik yang tersebar pada garis diagonal serta menunjukkan pola distribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Dalam melakukan pengujian multikolinearitas dapat diketahui dengan cara jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil 10,00 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Melihat nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Dengan kriteria tersebut maka berikut hasil rekapitulasi pengujian multikolinearitas

Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Pengujian Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Iklan	1,000	1,00 0	Bebas Multikolinearitas

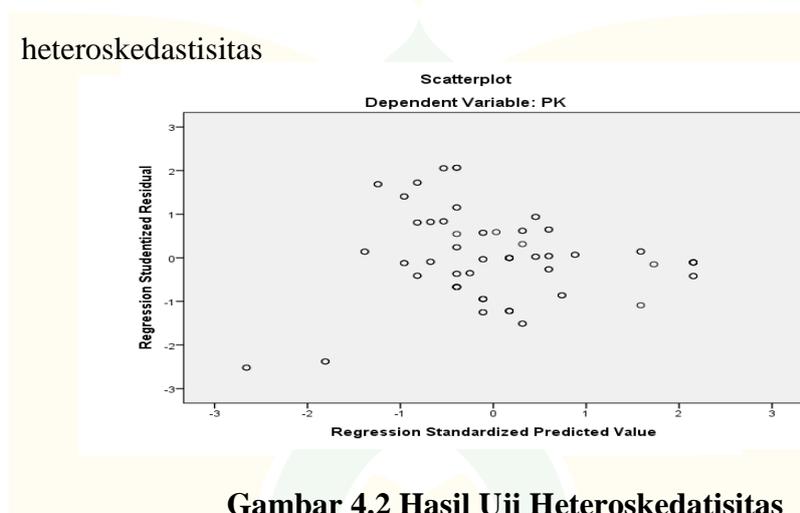
Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2021

Dari hasil rekapitulasi pengujian multikolinearitas dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan prediktor dengan model regresi yang memiliki nilai VIF cukup kecil. Dengan demikian bahwa variabel independen dari penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ketidaksamaan varians dari residual pengamatan lain dalam sebuah model regresi, sementara model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Adapun cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian dengan melihat grafik *scatterplot* di SPSS. Jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Berikut ini adalah gambar hasil uji heteroskedastisitas



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2021

Berdasarkan gambar tersebut hasil uji heteroskedastisitas iklan terhadap perilaku konsumtif dapat dinyatakan model regresi dalam penelitian ini dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas karena titik-titik yang terdapat pada gambar diatas menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0 menunjukkan pola yang jelas dan tertentu.

3. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah salah satu alat analisis digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana mengacu pada dua hal yakni membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 artinya varibel x berpengaruh

terhadap variabel y. Berikut ini merupakan tabel hasil uji analisis regresi sederhana:

Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Model	Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regresi	4798,003	1	4798,003	350,347	0,00
Residual	1287,331	94	13,695		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan hasil analisis regresi pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} 350,347 dengan tingkat signifikansi 0,00. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif karena nilai signifikansi kurang dari 0,05

4. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (t)

Uji Parsial (t) adalah uji statistik untuk koefisien regresi yang hanya satu koefisien regresi yang memengaruhi variabel dependen. berikut adalah hasil hipotesis secara parsial (t) yaitu

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (t)

Model	T	Sig
1 (Constant)	-0,219	0,827
Iklan	18,718	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2021

Hasil Pengujian parsial (t) terhadap variabel independen yakni iklan diperlukan t_{tabel} sebagai tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan $(n-1) = 96-1 = 95$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,666. kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan jika t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hasil Uji parsial (t) dari variabel iklan memperoleh t_{hitung} sebesar 18,718 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 yang memperoleh t_{tabel} sebesar 1,666, maka diperoleh t_{hitung} 18,718 > t_{tabel} 1,666 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi iklan fashion terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Untuk melihat seberapa besar pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif dapat dilihat dari nilai R Square dari tabel model summary yang diperoleh dari hasil uji analisis regresi sederhana, berikut disajikan tabel model summary untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif:

Tabel 4.12 Model Summary

Model	R	R Square
	0,888	0,788

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2021

Dari tabel model summary uji regresi sederhana diatas dapat menjelaskan bahwa hasil dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,788 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh persepsi iklan fashion terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 78,8%

D. Pembahasan

Pada keseluruhan penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif yang baik karena, karena mempunyai kondisi penilaian persetujuan dari responden terhadap variabel penelitian. Hal ini berdasarkan dari banyaknya persetujuan yang menyatakan sepakat terhadap pernyataan dalam setiap variabel penelitian. Dari hasil pengujian hipotesis telah memperoleh hasil yang signifikan antara pengaruh variabel independen yaitu iklan terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif. Kemudian untuk pembahasan setiap rumusan masalah akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Iklan Fashion Di Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu-Ibu Muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

Berdasarkan pengujian hipotesis persepsi iklan fashion terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung menyatakan bahwa persepsi iklan fashion di media sosial *Facebook* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung. pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis yang memperoleh t hitung sebesar 18,718 dengan tingkat signifikan 0,000 dan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 yang memperoleh t tabel sebesar 1,666

Persepsi adalah interpretasi tentang apa yang di inderakan atau dirasakan. Misalnya, informasi tentang peristiwa-peristiwa tertentu mengadakan kontak dengan pendengaran kemudian diinterpretasikan sebagai peristiwa lainnya yang ditransmisikan ke dalam retina

diinterpretasikan sebagai warna, pola atau bentuk khusus. Persepsi ialah individu menyadari tentang apa yang dilihat, apa yang didengar, atau apa yang diraba yaitu stimulus yang diterima melalui alat indra. Periklanan adalah contoh dari stimulus yang dapat diterima melalui alat indera dan dapat menimbulkan respons sebagai akibat dari persepsi.⁵⁹

Menurut teori *advertising exposure* yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, John G.Mayer dan David A.Aaker yang mengatakan bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk, maka hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, yang mana karena terpaan iklan, bisa menimbulkan rasa ingin memiliki terhadap suatu produk, iklan juga menggerakkan konsumen untuk membeli produk, dan memang di dalam iklan itu sendiri terdapat informasi mengenai keuntungan dan sifat dari produk tersebut.⁶⁰

Hal tersebut juga sesuai dengan fungsi dan tujuan iklan yaitu:⁶¹

- a. *Informing*, dengan adanya iklan para pembeli dapat mengetahui adanya produk baru ataupun memberi tahu mengenai produk secara mendetail.

Hal ini telah terjadi pada ibu-ibu muda Desa Kedawung, ibu-ibu muda

⁵⁹ Dhukha Zuhriyah, "Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Gaya Hidup Hedonis Dan Persepsi Terhadap Iklan Produk Warah Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung", (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2020), 47

⁶⁰ Gilang Mahardika, "Pengaruh Iklan Lazada di Instagram Terhadap Perilaku konsumtif Bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN SUSKA Riau" (Skripsi, UIN SUSKA Riau, 2020), 9

⁶¹ Diana, "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Salon Dan SPA Griya Cantik Muslimah di Indralaya", (Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2017), 17

Desa Kedawung bisa mengetahui tentang suatu produk melalui iklan yang berisi informasi produk yang di inginkan.

- b. *Persuading*, iklan dapat membujuk konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan. Hal ini telah terjadi pada ibu-ibu muda Desa Kedawung, iklan telah membuat ibu-ibu muda Desa Kedawung terbujuk untuk membeli produk yang ditayangkan dalam sebuah iklan.
- c. *Remiding*, dengan adanya iklan dapat juga menjadi pengingat tentang produk ataupun merek perusahaan agar selalu tetap segar dalam ingatan konsumen. Hal ini telah terjadi pada ibu-ibu muda Desa Kedawung, iklan telah masuk kedalam ingatan ibu-ibu muda Desa Kedawung, iklan menjadi pengingat tentang produk, iklan akan terus berada dalam ingatan sampai produk itu telah berada dalam genggam tangan.
- d. Inovasi, dengan adanya iklan bisa meningkatkan kualitas, dengan menambah sebuah nilai produk dengan mempengaruhi pandangan konsumen. Ibu-ibu muda Desa Kedawung bisa mengetahui tentang suatu informasi suatu produk melalui iklan. Iklan ini juga merupakan sebuah inovasi yang dimiliki suatu perusahaan untuk mempengaruhi pandangan konsumen.
- e. *Assiting other company efforts*, iklan merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. Peran iklan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi iklan fashion terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung dalam penelitian ini menggunakan koefisien determinasi atau R square. setelah melakukan analisis data maka dapat dikatan bahwa besarnya pengaruh persepsi iklan fashion terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung sebesar 78,8 % hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis diperoleh koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,788 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh persepsi iklan fashion terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung adalah sebesar 78,8%, sedangkan 21,2% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh gaya hidup, dan literasi ekonomi. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Aini, bahwa gaya hidup bisa mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 52, 8%⁶², dan penelitian yang dilakukan oleh Ai Nur Solihat yang menyatakan bahwa literasi ekonomi bisa mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 9,8%.⁶³

Jika melihat hasil analisis data menggunakan SPSS pengaruh yang ditimbulkan iklan terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda cukup besar nilainya yakni 78,8%. Perilaku Konsumtif adalah perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Perilaku ini

⁶² Siti Nur Aini, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Widya Gama”, (Skripsi, STIE Widya Gama, 2020), 71

⁶³ Ai Nur Solihat, “Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi”, *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, No. 1, Vol. 2 (Mei, 2018): 12

banyak dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata untuk memuaskan kesenangan semata.⁶⁴

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain:

- a. Kekuatan sosial budaya. Budaya didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya. Perilaku konsumtif yang terjadi pada ibu-ibu muda Desa Kedawung merupakan sebuah budaya (kebiasaan) yang mendarah daging karena ibu-ibu muda Desa Kedawung berada dalam tempat yang memungkinkan mereka berkumpul satu sama lain, yang bisa menyebabkan mereka saling meniru fashion yang dikenakan ibu-ibu muda Desa Kedawung.
- b. Kekuatan faktor psikologis, faktor psikologis ini berasal dari kepribadian, kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dalam dirinya (motif, IQ, emosi, dan cara berpikir) dan eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, dan sekolah). Kepribadian ibu-ibu muda Desa Kedawung sangat mempengaruhi bagaimana ia mengambil keputusan untuk membeli ataupun menggunakan sebuah produk.

Perilaku konsumtif para ibu-ibu muda Desa Kedawung saat ini diperparah karena dengan adanya media sosial beriklan jadi lebih

⁶⁴ Kharisma Widyaning Pramesti, "Pengaruh Media Sosial dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES", (Skripsi, UNNES, 2019), 21

mudah. Saat ini beriklan di media konvensional kurang diminati karena memiliki beberapa kekurangan yaitu: bersifat satu arah, biaya produksi dan biaya iklan mahal, dan jangkauan terbatas. Munculnya media sosial memberi banyak kemudahan bagi setiap penggunanya, media sosial bisa digunakan kapan saja dan dimana saja oleh pengguna sangat efektif bila digunakan untuk kegiatan beriklan. Berikut jenis-jenis platform media sosial masa kini:⁶⁵

- a. *Social networking*, media sosial ini biasanya digunakan untuk berkomunikasi santai dan pribadi. Ibu-ibu muda Desa Kedawung menggunakan *Facebook* sebagai media untuk berkomunikasi dengan satu sama lain, yang bisa menghubungkan dengan teman-teman dan keluarga.
- b. Berbagi video, platform ini digunakan untuk berbagi video, dimana pengguna bisa mengunggah video, menyediakan streaming video. Ibu-ibu muda Desa Kedawung juga sering melihat *live streaming* yang berada di *Facebook*, *live streaming* di *Facebook* yang ditonton ibu-ibu muda Desa Kedawung biasanya akun fashion yang sedang menjajakan pakaian.
- c. Berbagi foto, platform ini biasanya digunakan untuk berbagi foto dimana pengguna bisa melakukan penyuntingan gambar. Ibu-ibu muda Desa Kedawung juga biasanya mengunggah kegiatan sehari-harinya di akun *Facebook* miliknya.

⁶⁵ Dian Prinjani, *Media Sosial Periklanan Instagram*, (yogyakarta: Depublish Publisher, 2020), 3

- d. *Cooking*, platform ini juga di gunakan untuk berbagi resep masakan oleh penggunanya. Di *Facebook* kini juga bisa berbagi resep, dengan membagikan postingan yang didalamnya berisi resep. Ibu-ibu muda juga biasanya membagikan postingan berisi resep masakan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi iklan fashion di media sosial *Facebook* terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang, setelah melakukan analisis data dari data yang diperoleh maka dapat ditarik kesimpulan

Terdapat pengaruh antara persepsi iklan fashion di media sosial *Facebook* terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang, kemudian setelah dilakukan uji hipotesis dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi iklan fashion dan perilaku konsumtif. Hasil pengujian menunjukkan hasil pengaruh persepsi iklan terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang, dengan nilai koefisien atau R square sebesar 0,788 atau 78,8% yang menunjukkan perilaku konsumtif dapat dijelaskan dengan variabel persepsi iklan, sedangkan 21,2% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Iklan memang sebuah alat promosi yang handal, karena dengan adanya iklan seseorang yang awalnya tidak mempunyai keinginan untuk membeli bisa timbul rasa ingin membeli setelah melihat iklan. Apalagi saat ini adanya media sosial yang jangkauannya sangat luas dan banyak pengguna dari semua kalangan menjadikan media sosial wadah baru untuk beriklan, seperti halnya

Facebook, saat ini *Facebook* juga mempunyai fitur *ads* yang memungkinkan individu bisa memasarkan produknya melalui *Facebook*.

B. Saran

Berasarkan kesimpulan yang telah disajikan dalam penelitian ini, maka terdapat saran-saran sebagai masukan yang diberikan kepada pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

1. Kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian menggunakan variabel lain, misalnya gaya hidup dan literasi ekonomi, serta melakukan penelitian pada subyek penelitian lain seperti dosen muda ataupun mahasiswa agar penelitian semakin menarik.
2. Kepada mahasiswa diharapkan untuk tetap berhati-hati dalam menggunakan media, baik media sosial maupun media lainnya, terutama bagi yang sering membeli barang-baran melalui transaksi online.
3. Kepada UIN K.H Achmad Siddiq Jember diharapkan mampu memberikan kontribusi baru yang positif dan dapat menambah khasanah literatur tentang pengaruh persepsi iklan di media sosial *Facebook* terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda
4. Kepada masyarakat dalam melakukan aktifitas ekonomi dan mengelola pendapatan, khususnya untuk membeli kebutuhan hidup agar lebih selektif agar lebih selektif dan lebih memprioritaskan pada kebutuhan rumah tangga, serta bijaklan menggunakan media sosial, bila sering membuka aplikasi *Facebook* maka akan sangat mungkin tergiur dengan produk yang

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Arum. “Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X di SMK Negeri 2 Ponorogo”, Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020.
- Aprinta, Gita. “Pemanfaatan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Produk Lokal”, *The Messenger*, No. 1, Vol. 7 (April 2016): 68
- Asnawi, Mizan dkk. “Tingkatkan Omset dengan Facebook Ads”, *Jurnal Untuk Mu Negeri*, vol 1, (April 2017):68
- Chintya Andita, Astrid. “Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”. Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019
- Departemen Agama RI. Al-Qur’an dan Terjemah Dilengkapi Waqaf dan Ibtida’ (Jakarta: PT Suara Agung, 2020). 284
- Diana. “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Salon Dan SPA Griya Cantik Muslimah di Indralaya”. Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2017
- Gumelar, Aldi Mawardi. “Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Semester VIII STKIP PGRI Tulung Agung”, *Jurnal Pendidikan Ekonom STKIP Tulungagung*, No. 2 (Agustus, 2019): 3
- Devita Retno, “Sejarah Berdirinya Facebook-Jejaring Sosial Besar”, artikel diakses dari <https://sejarahlengkap.com/teknologi/sejarah-berdirinya-facebook>
- Susilawaty, Eka Astra. “Pengaruh Informasi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” *dalam Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*,(Makassar:2020)
- Feri Wibowo, Setyo. ”Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No.1 (Mei 2012): 5
- Junia, Meri. “Kajian Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Media Komunikasi*, No 2, Vol 5 (2015): 56

- Kristiani, Nuning. “Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol 24, No 2, (Maret 2017):197
- Mahardika, Gilang. “Pengaruh Iklan Lazada di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN SUSKA Riau”. Skripsi UIN SUSKA Riau, 2020
- Miranda, Sofia. “Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau”, *Jurnal Fisip*, No.1, (Februari 2017): 4
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010
- Nur Aini, Siti “ Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang”. Skripsi STIE Widya Gama Lumajang, 2020
- Noviani, Ratna. *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002
- Prinjani,Dian. *Media Sosial Periklanan Instagram*. Yogyakarta: Depublish Publisher, 2020
- Silaen. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media, 2014
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif* . Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta: 2015
- Sugiyono. “*Statistika Untuk Penelitian*”. Bandung:Alfabeta, 2019
- Suryadi, Edi, Deni Darmawan, dan Ajang Mulyadi. *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019
- Solihat, Ai Nur. “Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi”, *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, No. 1, Vol. 2 (Mei, 2018): 12
- Widyaning Pramesti, Kharisma. “Pengaruh Media Sosial dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES”. Skripsi UNNES,2019

Yudi Atmaja, Fridayana. “*Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013

Zahrul Atiq, Aulia. ”Pengaruh Promosi Menggunakan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Coklat Japo”, *Jurnal Ilmu-Ilmu Teknik Sistem*, Vol. 14, (Maret 2018): 4

Zuhriyah, Dhukha. “Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Gaya Hidup Hedonis Dan Persepsi Terhadap Iklan Produk Warah Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung”. Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2020



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Izza Afkarina
NIM : D20171037
Prodi : Komunika dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Institusi : Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini yang berjudul “ **Pengaruh Iklan Fashion di Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu-Ibu Muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang**” ini adalah hasil penelitian / karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang di tunjuk sumbernya.

Jember, 15 Desember 2021



Izza Afkarina

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH	HIPOTEISIS
Pengaruh persepsi iklan fashion di media sosial <i>Facebook</i> terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang	1. Iklan Fashion 2. Perilaku Konsumtif	1. Pesan Iklan 2. Naskah Iklan 3. Desain Iklan 4. Model Iklan 5. Warna dan Musik 1. Komponen Kognitif 2. Komponen Afektif 3. Komponen Konatif	1. Responden: Populasi ibu-ibu muda Desa Kedawung Kec. Padang Kab. Lumajang 2. Kuisisioner 3. Studi Pustaka	1. Metode Penelitian Menggunakan Pendekatan Kuantitatif 2. Metode Analisis Data: A. Pengujian Instrumen Penelitian 1) Uji Validitas 2) Uji Reliabilitas B. Uji Asumsi Klasik 1) Uji Normalitas Data 2) Uji Multikolinearitas 3) Uji Heteroskedastisitas C. Uji Analisis Regresi Sederhana D. Uji Hipotesis 1) Uji Parsial (t) 2) Uji Koefisien Determinasi	1. Apakah ada Pengaruh persepsi iklan fashion di media sosial <i>Facebook</i> terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang?	H0: Persepsi iklan fashion di media sosial <i>Facebook</i> tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang? Ha: Persepsi iklan fashion di media sosial <i>Facebook</i> berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ibu-ibu muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang?

IAIN JEMBER

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Persepsi Iklan Fashion Di Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu-Ibu Muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1(S1) serta sesuai dengan judul diatas, maka memberitahukan bahwa saya akan menyelenggarakan survei penelitian dengan Ibu-ibu muda Desa Kedawung, maka saya memohon bantuan ibu-ibu untuk mengisi kuisisioner sesuai dengan keadaan yang dialami dan dirasakan, selanjutnya untuk kerjasama dan kesediannya meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

PETUNJUK PENGISIAN KUISISIONER

1. Jawablah masing-masing pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian ibu-ibu mengenai Pengaruh Persepsi Iklan Di Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu-Ibu Muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang
2. Berilah tanda centang pada kolom yang menurut anda sesuai dengan pernyataan
3. Keterangan jawaban adalah sebagai berikut:
Sangat setuju/selalu/sangat positif (SS)
Setuju/sering/positif (S)
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral (N)
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negativ (TS)
Sangat tidak setuju/tidak pernah (STS)

	masyarakat					
3	Meneurut saya banyak masyarakat yang mengetahui fashion setelah adanya iklan di facebook					
4	Saya mengetahui Fashion setelah melihat iklan fashion di facebook					
5	Saya merasa senang setelah melihat iklan fashion di facebook					
6	Menurut saya iklan fashion meningkatkan rasa penasaran konsumen terhadap produk yang diinginkan					
7	Menurut saya tayangan iklan fashion dapat menumbuhkan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk yang diinginkan					
8	Saya merasa perlu melihat iklan fashion di facebook karena banyak hal yang bermanfaat					
9	Dengan adanya iklan fashion di facebook saya merasa lebih percaya diri tidak takut untuk melakukan transaksi jual beli online					
10	Saya membeli produk yang telah dilihat pada tayangan iklan fashion di facebook					
11	Saya selalu berhati-hati dalam melakukan pembayaran di facebook					
12	Saya mengajak teman dan kerabat untuk membeli produk di facebook					
13	Saya menyarankan kepada keluarga untuk membeli produk di lazada					
14	Saya selalu menunggu iklan fashion setiap hari di facebook					

IAIN JEMBER

DOKUMENTASI



Mengisi kuisiomer bersama ibu Anis



Mengisi kuisiomer bersama ibu Siti Nur Aini



Mengisi kuisisioner bersama ibu Wahyu dan Hilda



Mengisi kuisisioner bersama ibu Yatik



Mengisi kuisisioner bersama ibu Siti Maria Ulfa



Mengisi kuisisioner bersama ibu Susiana



Mengisi kuisisioner bersama ibu Eni Indrawati





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH

Jl. Mataram No. 1 Mangli Kaliwates Jember, Kode Pos 68136 Telp. 0331-487550
email : fakultasdakwah@uinkhas.ac.id website: <http://fdakwah.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B. 2394/UIN.20/6.d/PP.00.9/ 11 /2021

11 November 2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

Yth.

Kepala Desa Kedawung Kec Padang Kab Lumajang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Izza Afkarina

NIM : D20171037

Fakultas : Dakwah

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Semester : IX (sembilan)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama \pm 30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul "Pengaruh Iklan Fashion Di Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu-Ibu Muda Desa Kedawung Kec Padang Kab Lumajang"

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

An. Dekan,

Nakil Dekan Bidang Akademik



Fitri Raudhatul Jannah



PEMERINTAH KABUPATEN LUMAJANG
KECAMATAN PADANG
DESA KEDAWUNG
Jl. Raya Kedawung No. Telp.
KEDAWUNG - 67352

SURAT KETERANGAN

Nomor : 470/ 646 /427.93.09/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini kami :

Nama : **BAWON**
Jabatan : Kepala Desa Desa Kedawung Kec. Padang - Lumajang
Alamat : Dusun Dringu Desa Kedawung Kec. Padang - Lumajang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa a.n :

Nama : **IZZA AFKARINA**
NIM : D20171037
Jurusan / Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Judul Penelitian : " Pengaruh Iklan Fashion Di Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu – Ibu Muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang ".

Telah selesai mengadakan penelitian / riset mengenai " Pengaruh Iklan Fashion di Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu – Ibu Muda Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang ".

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Kedawung
Pada tanggal: 13 Desember 2021
KEPALA DESA KEDAWUNG



BIODATA PENULIS



Nama : Izza Afkarina
Nim : D20171037
TTL : Lumajang, 28 Juli 1999
Alamat : Dusun Krajan, RT 03/RW 1, Desa kedawung, Kecamatan
Padang Kabupaten Lumajang
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Alamat Email : afkarinaizza114@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN:

- a. SDN Kedawung 02 Tahun 2005-2011
- b. MTs Darun Najah Sumbersuko Tahun 2011-2014
- c. MA Darun Najah Sumbersuko Tahun 2014-2017
- d. UIN KH Achmad Siddiq Tahun Jember 2017-2021

IAIN JEMBER