

PENGARUH MENONTON IKLAN ERIGO TERHADAP PERILAKU KONSUMSI PRODUK FASHION ERIGO

(Studi Terhadap Siswa/Siswi SMP Negeri 04 Kota Batu)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang
Sebagai Persyaratan Mendapatkan Gelar Sarjana (S-1)



Oleh:

Widyantari Putri Meylia

201810040311200

Program Studi Ilmu Komunikasi

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2024

PERNYATAAN UNTUK PROSES IJAZAH S1 UMM

**PENGARUH MENONTON IKLAN ERIGO TERHADAP PERILAKU
KONSUMSI PRODUK FASHION ERIGO
(Studi Terhadap Siwa/Siswi SMP Negeri 04 Kota Batu)**

Diajukan Oleh :

WIDYANTARI PUTRI MEYLIA

201810040311200

Telah disetujui

Kamis / 9 Januari 2025

Pembimbing I



Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

Wakil Dekan I



Najamudin Khatul Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

WIDYANTARI PUTRI MEYLIA

201810040311200

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

LULUS




Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi

Kamis, 9 Januari 2025

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Rahadi, M.Si ()
2. Jamroji, M.Comms ()
3. Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si ()

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Najamuddin, S.P., M.Hub.Int.

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

komunikasi@umm.ac.id | info.komunikasi@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Widyantari Putri Meylia
NIM : 201810040311200
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Pengaruh Menonton Iklan Erigo Terhadap Perilaku Konsumtif Fashion Remaja (Studi Terhadap Siswa/Siswi SMP Negeri 04 Kota Batu)


adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.



3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Desember 2024



Widyantari Putri Meylia



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 951 293 (Hunting)
F: +62 341 860 335

Kampus II
Jl. Dendungan Sitanj No 186 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 951 149 (Hunting)
F: +62 341 882 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 335
E: webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

Widyantari Putri Meylia (201810040311200)

PENGARUH MENONTON IKLAN ERIGO TERHADAP PERILAKU KONSUMSI PRODUK FASHION ERIGO (STUDI TERHADAP SISWA/SISWI SMP NEGERI 04 KOTA BATU)

Pembimbing : Dr. Joko Susilo, S.Sos.,M.Si

Kata Kunci : Menonton Iklan Erigo, Perilaku Konsumsi Produk Fashion Erigo

The rapid development of digital technology has changed the mass media landscape significantly. Social media such as Instagram, TikTok and e-commerce platforms have become an integral part of everyday life, especially for the younger generation. Through these platforms, various brands, including local fashion brands such as Erigo, are aggressively carrying out advertising campaigns to attract consumer interest. Attractive and creative advertisements, supported by influential public figures, succeed in creating trends and shaping consumer perceptions of a product. This phenomenon is further strengthened by the success of the Erigo brand which has managed to penetrate the international market and become a lifestyle icon for many teenagers. However, behind this success, questions arise regarding the impact of advertising on consumer behavior, especially teenagers. Are advertisements, especially advertisements for fashion products, able to influence purchasing decisions and encourage consumption behavior among teenagers? This question becomes relevant considering the increasingly widespread phenomenon of consumerism which is characterized by the desire to own the newest goods and follow popular trends. The aim of this research is to understand what impact watching Erigo advertisements will have on teenagers' fashion consumption and consumption behavior.

Based on the background above, the formulation of the problem in this research is how much influence Erigo advertising has on the fashion consumption behavior of students at State Junior High School 04, Batu City, East Java. To achieve specific research objectives, quantitative methods are considered the most appropriate tools. The choice of this method is based on consideration of the established theoretical framework. Also, quantitative methods were chosen as a research strategy because they are in line with the framework of thinking underlying this research. This approach is considered the most appropriate as an answer to the research questions asked by the researcher. This research analysis adheres to a quantitative paradigm which emphasizes variable measurement, hypothesis testing, and generalization of findings. This approach is based on the belief that social reality can be explained through numbers and

statistics. With a quantitative approach, this research seeks to reveal social facts through collecting reliable numerical data. This approach is rooted in a research tradition that emphasizes objectivity and generalization.

A research paradigm is a framework of thinking that explains how researchers view the facts of social life. It can be said that a research paradigm is a set of beliefs based on certain assumptions called basic terms. In line with the opinions of experts, paradigms can be concluded as a benchmark and the course of research to describe the facts. In this research, the method used is a quantitative method. Based on the correlation coefficient value calculation, which means that the relationship between the independent variable, namely the influence of watching Erigo advertisements, and the dependent variable on adolescent consumption behavior is positive and is in the medium category. Based on the validity test calculations, it can be seen that the calculated r value of the statements is mostly greater than the 5% / 0.05 table of 0.334 and all question items are valid. So all of these statement items can be used as indicators to measure the influence of watching Erigo advertisements and adolescent consumption behavior variables. And based on the reliability test, it is known that the value of Cronbach's alpha for all variables is greater than 0.6. From the provisions mentioned previously, all the variables used to measure the influence of watching Erigo advertisements on adolescent consumption behavior are reliable. The influence of watching Erigo advertisements turns out to have an influence on teenagers' consumption behavior. In this case, the theory used in this research provides a specific influence according to the reaction that occurs.

Malang, 16 Desember 2024

Mengetahui
Pembimbing

Peneliti

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si
(NIP : 10397090342)

Widyantari Putri Meylia
(NIM : 201810040311200)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Menonton Iklan Erigo Terhadap Perilaku Konsumsi Produk Fashion Erigo (Studi Terhadap Siswa/Siswi SMP Negeri 04 Kota Batu)”**. Proposal skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan serta memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

Peneliti memahami bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa dukungan-dukungan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Malang (UMM).
2. Bapak Nasrullah, S.Sos, M.Si., selaku Ketua Prodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Malang (UMM).
3. Bapak Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya dalam penyusunan skripsi.
4. Seluruh jajaran dosen Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Malang (UMM).
5. Orang Tua Peneliti yang selalu memberi dukungan dan bantuan dalam mengerjakan skripsi.

6. Siswa/Siswi SMP Negeri 04 Kota Batu yang telah membantu dalam memberikan waktunya untuk mengisi lembar kuesioner yang diberikan oleh peneliti.
7. Teman-teman dekat yang selalu membantu dan mendukung saya dalam mengerjakan skripsi, Feniya Agustini dan Risma Tasyalia.

Peneliti menyadari atas ketidaksempurnaan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi maupun karya ilmiah dimasa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat berupa inspirasi dan motivasi bagi pembaca.



Peneliti

Batu, 16 Desember 2024

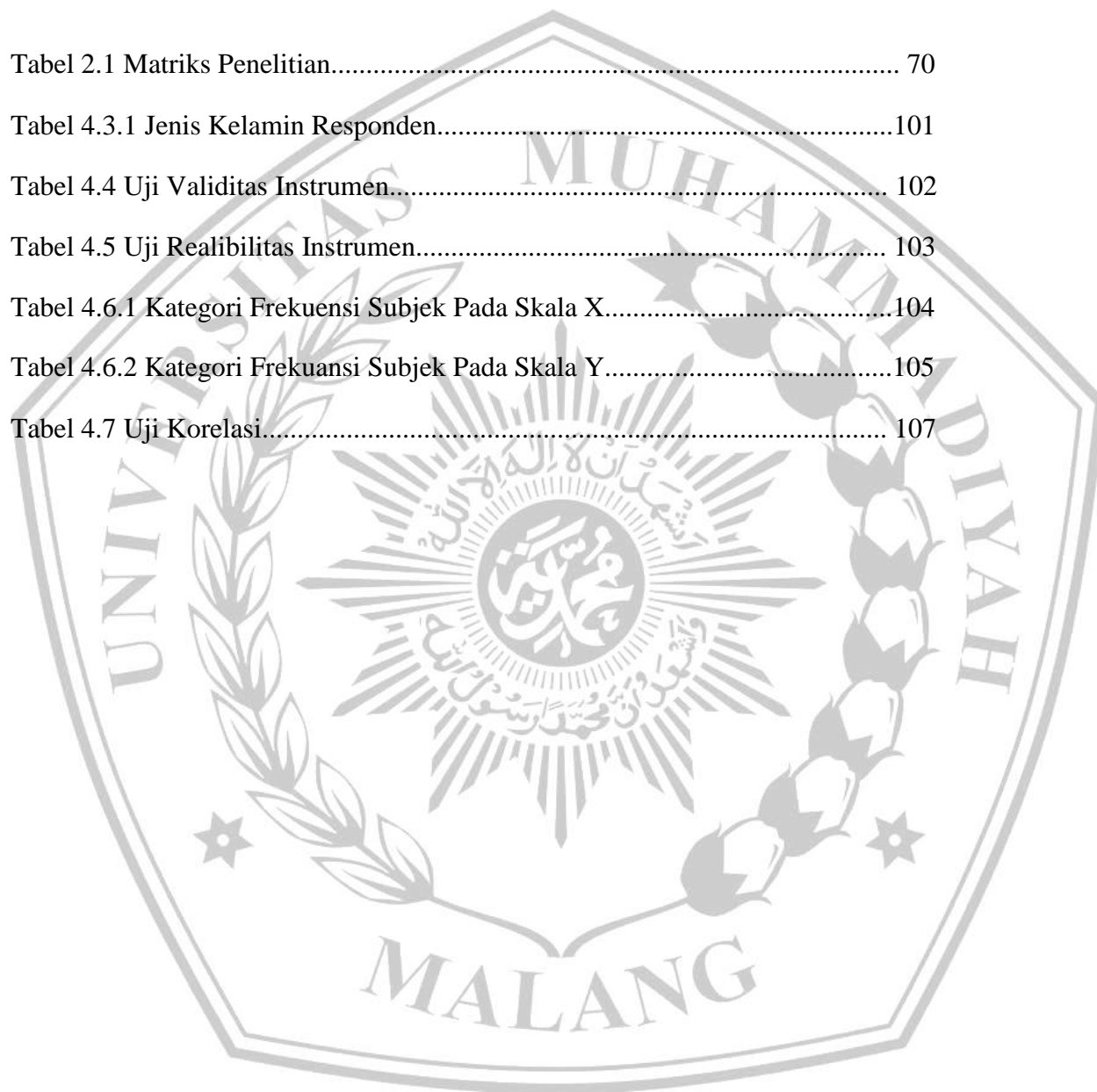
DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pembahasan	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Periklanan Online.....	9
2.1.1 Definisi Iklan Online	9
2.1.2 Karakteristik Iklan Online	11
2.1.3 Jenis-Jenis Iklan Online.....	14
2.1.4 Indikator Iklan Online	17
2.2 Media Internet	19
2.2.1 Definisi Media Internet.....	19
2.2.2 Karakteristik Media Internet.....	22
2.2.3 Penggunaan Media Internet.....	27
2.3 Pengertian <i>Fashion</i>	35
2.3.1 Defisini <i>Fashion</i>	35
2.3.2 Fungsi <i>Fashion</i>	41
2.4 Perilaku Konsumsi	45
2.4.1 Perilaku Konsumsi Remaja Pada <i>Fashion</i>	45
2.4.2 Gaya Konsumsi Remaja Pada Produk <i>Fashion</i>	48
2.5 Perilaku Konsumtif	49
2.5.1 Definisi Konsumtif	49
2.5.2 Faktor-Fartor Konsumtif.....	53
2.6 Teori Kebutuhan <i>Fashion</i>	56
2.6.1 Teori Perilaku Konsumen.....	56
2.7 Hipotesis.....	62

2.8 Definisi Konseptual dan Operasional.....	65
2.8.1 Definisi Konseptual	65
2.8.2 Definisi Operasional	66
2.9 Penelitian Terdahulu	72
2.10 Asumsi Dasar	73
BAB III	76
METODE PENELITIAN.....	76
3.1 Paradigma dan Pendekatan Penelitian.....	76
3.2 Populasi dan Sample	82
3.2.1 Populasi	82
3.2.2 Sample	84
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	87
3.3.1 Kuesioner Skala Likert.....	87
3.4 Uji Keabsahan Data.....	89
BAB IV	92
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	92
4.1 Erigo dan Media Sosial	92
4.1.1 Gambaran Iklan Erigo	94
4.1.2 Gambaran Media Sosial Iklan Erigo	96
4.2 Profil Pelajar Sekolah Menengah Pertama Negeri 04 Kota Batu.....	98
4.3 Penyajian Data dan Hasil Analisis Data	99
4.3.1 Identitas Narasumber.....	100
4.4 Uji Validitas.....	101
4.5 Uji Reliabilitas.....	102
4.6.1 Pengaruh Menonton Iklan Erigo.....	103
4.8 Pembahasan.....	107
BAB V	112
KESIMPULAN DAN SARAN.....	112
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	xxv

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Penelitian.....	70
Tabel 4.3.1 Jenis Kelamin Responden.....	101
Tabel 4.4 Uji Validitas Instrumen.....	102
Tabel 4.5 Uji Realibilitas Instrumen.....	103
Tabel 4.6.1 Kategori Frekuensi Subjek Pada Skala X.....	104
Tabel 4.6.2 Kategori Frekuensi Subjek Pada Skala Y.....	105
Tabel 4.7 Uji Korelasi.....	107



DAFTAR PUSTAKA

- Anggreswari, Yunita, N. P., Isnaeni, & Novita, S. (2020). *Analisis Fungsi Media Massa Dalam Channel Youtube "Loloan Project"*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Vol. 3 No. 2.
- Anjani, P. S. dan Astiti. D. P. (2020). *Hubungan kontrol diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar animasi Jepang (anime) di Denpasar*. Jurnal Psikologi Udayana 1: 144–155.
- Anwar, Khairul, R., Lusiana, Elnovani, Rahman, & Taufi M. (2019) *Internet Advertising and Consumptive Lifestyle of the Students*. Temali: Jurnal Pembangunan Sosial, 2 (1). pp. 46-60. ISSN 2615-5028.
- Dikria, O., & Mintarti. S. U. (2016). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Uni-versitas Negeri Malang Angkatan 2013*. Jurnal Pendidikan Ekonomi 9(2):128–139.
- Habibie, D. K. (2018). *Dwi Fungsi Media Massa*. Jurnal Ilmu Komunikasi :Vol. 7, No. 2, Hal 79 – 86.
- Hendra, T. (2019). *Media Massa dalam Komunikasi Pembangunan Jurnal At-Taghyir*. Jurnal Dakwah dan Pengembangan Masyarakat Desa : Vol. 1 No. 2 Hal. 136-152.
- Hendraningrum, Retno dan Susilo, E. (2008). *Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6, Nomor 2.

Holbrook, Morris, B., & Hirschman, Elizabeth, C. (1982). *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*. Journal of Consumer Research, 9(2), 132–140.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In L. M. Visconti, L. Peñaloza, & N. Toulouse (Eds.), Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>.

Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga

Lestari, S. B. (2014) *Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 14 No. 3.

Dewi, L. G. K., Herawati, N. T. & Adiputra, I M. P. (2021). *Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol 5 No 1.

Makhshun, T. K. (2018). *Pengaruh Media Massa Dalam Kebijakan Pendidikan*. Jurnal Universitas Islam Sultan Agung: Semarang. Vol 1, No 1.

Manalu, M. (2017). *Korelasi status sosial ekonomi keluarga terhadap gaya hidup remaja di kota pekan baru*. JOM FISIP, 4 (2),1-14.

Meng, X. (2013). *Scalable Simple Random Sampling and Stratified Sampling*. PMLR 28(3):531-539.

Mubasyaroh (2016). *Dakwah Dan Komunikasi (Studi Penggunaan Media Massa Dalam Dakwah)*. Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam : Vol. 4, No. 1.

- Muis, M., Taibe, P., & Adi. (2019). *Hubungan harga diri dengan gaya hidup hedonis pada mahasiswa Tidore di Kota Makassar*. Jurnal psikologi Universitas Indonesia Timur, 1(1), 1-9.
- Faradiba, N. (2022). *Analisis Semiotika Iklan Dana Dompot Digital Indonesia Versi Musim Untuk Berubah*. Skripsi(S1) thesis, FISIP UNPAS.
- Nastain, M. (2017). *Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk*. Jurnal Komunikasi: Vol 5 No.1: Hal.14 – 26.
- Nazilah, Wafiqotin dan Putra, & Wijaya C. R (2020). *Hegemoni Media Massa dalam Novel “Faith and The City” Karya Hanum Salsabiela Rais dan Rangga Almahendra*. Jurnal Lensa: Vol. 10 (1), 104-116.
- Pangestu, B. (2019). *Analisis Turunnya Daya Tarik Visual Dalam Iklan OLX Pada Televisi, Prosiding*. Seminar Nasional Cendekiawan. 2(30).
- Partic, L. dan Akbar. F. N (2017). *Komunikasi penjualan kreatif*. Jakarta: Progressio.
- Prasetyo, B. D. dan Febriani. N. S (2020). *Strategi Branding*. Malang: UB Press.
- Ramadhani, R. H. (2019). *Pengaruh Literasi Keuangan, Electronic Money, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Ridha, N. (2017). *Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian*. Jurnal Hikmah: Vol. 14 No. 1.

Parmitasari, R. D. A., Alwi, Z., Dan Sunarti S. *Peran Kecerdasan Spiritual Dan Gaya Hidup Hedonisme Dalam Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Di Kota Makassar*. Vol. 5, No. 2 (Juli-Desember) 2018:147-162.

Rustam, M. (2017). *Internet Dan Penggunaannya (Survei Di Kalangan Masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan)*. Jurnal Studi Komunikasi Dan Media Vol. 21 No. 1 Hal : 13 – 24.

Sazali, H. Azhar, Anang, A. Utomo, R. (2022). *Shopee Advertising's Effect On Student Consumption Behavior*. Internasional Journal of Cultural and Social Science: Vol. 3 No. 2

Shadrina, A. N. Dkk. (2021). *Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab*. Journal Of Islamic Economics: Vol. 1 No.2.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Susilo, Daniel dan Chairiyah, U. (2021). *The effect of e-commerce advertising exposure Lazada buying behavior teenagers at SMK Muhammadiyah 2 Surabaya*. Jurnal Soetomo Communication And Humanities: Vol. 2 No. 1.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tobing, S. M. (2019). *Pemanfaatan Internet Sebagai Media Informasi Dalam Kegiatan Belajar Mengajar Pada Mata Kuliah Pendidikan Pancasila*. Jurnal PEKAN Vol. 4 No. 1.

Troxell and Stone. (1981). *Fashion Marchandising*. New York : Greeg Division McGraw-Hill Book Company.

Wahyuni, S., & Timmy, N. (2016). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tabungan Simpedes, Pt Bank Rakyat Indonesia*. Jurnal Advance, 3(1), 1–11.

Hidayat, A.T; Elita, FM; dan Setiaman, A. (2012). *Hubungan Antar Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen*. eJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran Volume 1.

Estetika, M. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Perempuan Kelas XII IPS. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak*.

Hidayat, A.T; Elita, FM; dan Setiaman, A. (2012). *Hubungan Antar Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen*. eJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran Volume 1.

Santoso, H. (2010). *Upaya Meningkatkan Minat Dan Budaya Membaca Buku Melalui Iklan Layanan Masyarakat*. 1, 1–19.


Kurniawan, C. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa*. Jurnal Media Wahana Ekonomika, 13(4), 107–118.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31851/jmwe.v13i4.2709>.

Sartika, Y. D., & Hudaniah, H. (2018). *Gaya Hidup Hedonis Dan Intensi Korupsi Pada Mahasiswa Pengurus Lembaga Intra Kampus*. Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan, 6(2), 213.
<https://doi.org/10.22219/jipt.v6i2.7142>.

Featherstone, Mike. (2001). *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Pustaka Pelajar.

M. H. Pawanti, (2013). *Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard*.

TANDA TERIMA PLAGIASI

 PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : W IDYANTARI PURRI M
NIM : 201810090311200

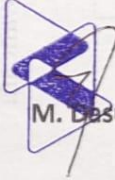
Hasil Plagiasi : 9/12

BAB I	6			
BAB II	1			
BAB III	9			

BAB IV : 6/12

BAB IV	6			
BAB V	11			
BAB VI	9			

Malang, 9/12/2024
Admin Plagiasi Prodi,

 PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

