

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Periklanan Online

2.1.1 Definisi Iklan Online

Menurut Tjiptono dan Diana (2016), iklan adalah investasi komunikasi yang dilakukan oleh sponsor untuk mempromosikan penawaran mereka. Iklan, yang dapat berupa cetak atau digital, berfungsi sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Di dunia digital, iklan semakin canggih dengan berbagai format visual dan interaktif yang ditampilkan melalui platform digital. Tujuan utama iklan adalah untuk menciptakan kesadaran merek, membujuk konsumen, dan mendorong tindakan pembelian.

Tujuan utama periklanan online adalah untuk menjangkau audiens target Anda secara lebih akurat dan komprehensif, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong tindakan seperti melakukan pembelian atau berinteraksi dengan merek Anda. Sedangkan pengertian iklan online Dalam pandangan Strauss dan Frost (2013) serta Schlosser dan Shavin (2013), iklan online merupakan pesan persuasif yang disampaikan melalui internet. Iklan ini dirancang secara khusus oleh bisnis untuk menginformasikan konsumen tentang produk atau jasa mereka. Tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari sini peneliti mengartikan iklan online sebagai suatu bentuk periklanan yang bertujuan untuk mendorong pemirsa untuk menggunakan media komersial di Internet

selama proses penjualan. Perkembangan pesat media internet, terutama Instagram, telah membuka peluang baru bagi industri periklanan. Iklan yang ditampilkan di platform ini, seperti iklan produk, pakaian, dan makanan, secara aktif berusaha memengaruhi pilihan konsumen. Dengan memanfaatkan data pengguna, iklan online dapat disesuaikan dengan minat dan perilaku individu, sehingga pesan iklan dapat disampaikan secara lebih personal dan relevan. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Shimp (2003), iklan adalah proses manipulasi psikologis yang disamarkan. Dengan menyajikan informasi produk secara menarik, iklan bertujuan untuk mengubah persepsi konsumen dan mengarahkan mereka untuk melakukan tindakan pembelian. Meskipun media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak pernah mendominasi lanskap periklanan, iklan internet kini telah mengambil alih sebagai kekuatan pendorong utama dalam industri ini (Kotler & Armstrong, 2010). Menurut Aksa & Kartini (2015), iklan online yang muncul di berbagai platform digital sering kali diterima dengan baik oleh pengguna internet. Ini karena iklan tersebut dianggap sebagai bagian alami dari pengalaman berselancar di dunia maya, terutama pada situs-situs yang memang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa. Desain dan tampilan iklan online sangat berpengaruh terhadap persepsi pengguna. Iklan yang menarik secara visual cenderung meninggalkan kesan positif. Namun, penempatan iklan yang kurang strategis seringkali mengganggu pengalaman pengguna. Dapat kita simpulkan bahwa periklanan online memiliki banyak keunggulan yang membuatnya sangat

efektif dalam strategi pemasaran Anda. Contohnya adalah luasnya cakupan Internet. Hal ini memungkinkan pengiklan menjangkau pemirsa di seluruh dunia jauh melampaui batas geografis, sehingga memungkinkan pengiklan menjangkau pemirsa tertentu berdasarkan demografi, lokasi, media, dan perilaku online. Hal ini akan membuat iklan Anda lebih relevan. Dan peluang keberhasilannya lebih tinggi.

2.1.2 Karakteristik Iklan Online

Menurut Chaffey (2013), terdapat sejumlah karakteristik unik yang membedakan media digital dari media tradisional, sehingga menciptakan pengalaman pengguna yang berbeda.

1. Interaktivitas yang Tinggi

Tidak seperti media tradisional yang bersifat satu arah, internet menciptakan ruang interaksi yang dinamis antara pemasar dan konsumen. Platform digital memungkinkan konsumen untuk memberikan umpan balik langsung terhadap produk atau layanan, serta bertukar informasi dengan konsumen lainnya.

2. Profiling Konsumen yang Mendalam

Melalui internet, pemasar dapat mengumpulkan data konsumen secara lebih detail dan akurat. Fitur-fitur pada jejaring sosial semakin mempermudah proses ini, sehingga pemasar dapat menyusun profil konsumen potensial yang lebih spesifik.

3. Komunikasi Personalisasi

Salah satu keunggulan internet adalah kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara personal kepada setiap individu. Dengan demikian, pemasar dapat membangun relasi yang lebih kuat dengan konsumen, memungkinkan mereka untuk memberikan penawaran yang lebih relevan dan memuaskan.

4. Media Kaya dan Interaktif

Fleksibilitas media digital dalam mengintegrasikan berbagai elemen multimedia, seperti teks, gambar, audio, dan video, memungkinkan penyampaian pesan pemasaran yang lebih menarik dan interaktif, sehingga meningkatkan engagement dengan audiens.

5. Jangkauan Global

Internet tidak mengenal batas geografis, sehingga pemasar dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia. Ini merupakan keunggulan yang tidak dimiliki oleh media tradisional yang cenderung lebih terbatas wilayah jangkauannya.

6. Target Pasar yang Spesifik

Dengan memanfaatkan internet, pemasar dapat menyorot segmen pasar yang sangat spesifik berdasarkan minat, perilaku, dan demografi konsumen. Hal ini memfasilitasi pembuatan konten yang lebih relevan dan efektif dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran.

Yaakob dkk. (2013) menyatakan bahwa internet memungkinkan informasi disampaikan secara terus-menerus dan mudah diakses oleh konsumen. Selain itu,

pengiklan dapat memantau kinerja kampanye mereka secara real-time dan berinteraksi dengan target audiens secara langsung.

Jika kita perhatikan lebih dekat, iklan online memiliki keunggulan yang signifikan dibandingkan iklan tradisional, menawarkan berbagai fitur dan kemampuan yang unik. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan yang cukup mencolok antara keduanya. Iklan daring memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan Anda, misalnya dengan mengeklik, mengisi formulir, atau mengikuti tautan. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih dinamis dibandingkan iklan cetak atau TV. Anda dapat menargetkan berdasarkan demografi, minat, perilaku pengguna, dan lokasi geografis. Teknologi ini memungkinkan pengiklan menjangkau kelompok sasaran yang tepat, sehingga meningkatkan efektivitas periklanan. Pengiklan dapat langsung melihat data kinerja iklan seperti klik, tayangan, dan konversi, sehingga mereka dapat dengan cepat mengevaluasi strateginya dan melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan. Iklan online memiliki banyak pilihan model pendanaan yang memberi Anda fleksibilitas dalam menetapkan biaya tergantung pada tujuan dan anggaran Anda.

Iklan online juga mencakup konten yang beragam dan kreatif, dapat berupa teks, gambar, video, bahkan animasi. Platform digital juga mendukung berbagai format seperti spanduk, iklan media sosial, iklan pencarian, dan iklan video, sehingga memungkinkan pengiklan untuk berkreasi. Iklan online bersifat fleksibel dan dapat diatur agar muncul pada waktu tertentu atau dalam format tertentu tergantung kebutuhan Anda. Pengiklan dapat menargetkan hari, waktu, dan perangkat yang digunakan oleh pemirsa mereka. Iklan online sangat bergantung

pada data pengguna. Platform periklanan digital seperti Google dan Facebook menggunakan data pengguna untuk meningkatkan relevansi iklan mereka melalui riwayat pencarian, kebiasaan browsing, dan data profil lainnya. Selain itu, pengiklan mempunyai peluang untuk menargetkan audiens di wilayah tertentu atau memperluas jangkauan mereka secara internasional. Karakteristik ini menjadikan periklanan online sebagai alat pemasaran yang sangat efektif di era digital, karena memungkinkan Anda menargetkan audiens yang lebih spesifik dan mengukur kinerja periklanan secara langsung.

2.1.3 Jenis-Jenis Iklan Online

Dalam penelitiannya, Straus, Frost, dan Laudon (2013), yang dikutip oleh Hariningsih (2013), mengidentifikasi berbagai format iklan online yang populer, seperti iklan display, rich media, iklan transisi dan superstisial, email marketing, sponsorship, iklan mobile, dan iklan yang terintegrasi langsung ke dalam website. Keragaman format ini menunjukkan fleksibilitas iklan online dalam menjangkau audiens.

1. Iklan gambar, atau iklan display

Memanfaatkan daya tarik visual untuk memperkenalkan merek kepada khalayak yang lebih luas. Biasanya berbentuk banner atau gambar yang tersebar di berbagai platform digital.

2. Media Kaya (Rich Media)

Merupakan format iklan yang sangat interaktif dan dinamis. Selain gambar, iklan ini juga bisa berupa video, animasi, atau elemen-elemen interaktif lainnya. Contohnya, iklan yang muncul secara tiba-tiba saat kita beralih halaman (interstitial) atau iklan yang mengikuti pergerakan mouse kita.

3. Iklan Transisi dan Superstisial

Jenis iklan ini muncul saat kita sedang melakukan transisi dari satu halaman ke halaman lainnya atau ketika membuka sebuah aplikasi. Biasanya berbentuk video pendek atau animasi yang cukup menarik perhatian.

4. Iklan Email

Iklan yang dikirimkan langsung ke kotak masuk email pengguna. Meskipun terkesan tradisional, iklan email masih menjadi salah satu saluran pemasaran yang efektif.

5. Sponsorship

Bentuk kerjasama antara pengiklan dan pemilik media, di mana konten editorial dipadukan dengan pesan promosi.

6. Iklan mobile

Merupakan jenis iklan digital yang diformulasikan untuk perangkat bergerak seperti smartphone dan tablet, dengan penyesuaian tampilan dan interaksi yang sesuai dengan karakteristik perangkat tersebut.

7. Iklan pencarian

Adalah iklan yang berkaitan dengan kebutuhan atau minat. Dengan menggunakan iklan penelusuran, pengiklan dapat menampilkan produk atau layanannya kepada calon pelanggan saat mencari informasi yang relevan.

8. Iklan media sosial

Adalah iklan yang ditampilkan di berbagai media sosial. Iklan ini dirancang untuk melibatkan pemirsa Anda melalui promosi konten sehingga mereka secara aktif berinteraksi, berbagi, dan berinteraksi dengan konten setiap hari. Memanfaatkan data pengguna dari platform media sosial, iklan ini dapat ditargetkan berdasarkan usia, lokasi, minat, perilaku, dan banyak lagi.

9. Iklan video

Adalah konten berupa video yang sering ditampilkan di platform seperti YouTube atau Instagram.

10. Iklan email

Adalah iklan yang dikirim langsung ke daftar calon pelanggan atau pengguna melalui email.

11. Native ads

Adalah iklan yang dirancang agar terlihat seperti konten asli pada suatu website atau platform, sehingga lebih natural dan tidak terasa seperti iklan yang mengganggu.

12. Influencer marketing

Adalah strategi periklanan yang mengkolaborasikan atau mempromosikan produk atau jasa melalui influencer.

Dengan beragam jenis iklan online yang tersedia, para pengiklan memiliki fleksibilitas untuk memilih format yang paling sesuai dengan tujuan kampanye mereka. Setiap jenis iklan menawarkan keunggulan dan tantangan yang berbeda, sehingga penting untuk menyesuaikan dengan karakteristik audiens.

2.1.4 Indikator Iklan Online

Lau dkk. (2014) dan peneliti lainnya telah banyak meneliti efektivitas iklan online. Mereka menemukan bahwa beberapa faktor kunci dapat mempengaruhi keberhasilan iklan online, seperti seberapa baik iklan diingat, seberapa positif sikap konsumen terhadap iklan, dan seberapa sering iklan diklik.

1. Sikap terhadap Iklan Online

Sikap konsumen terhadap iklan online sangat penting. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna internet yang sering (berat) cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap iklan online dibandingkan pengguna yang jarang (ringan). Mereka menganggap iklan online lebih informatif, menghibur, dan bermanfaat. Sikap positif ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Daya Ingat terhadap Iklan Online

Kemampuan konsumen untuk mengingat iklan online memiliki korelasi positif dengan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Semakin kuat ingatan terhadap iklan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pencarian informasi lebih lanjut dan mempertimbangkan untuk melakukan transaksi.

3. Frekuensi Klik (Click-Through Rate)

Frekuensi klik (CTR) adalah metrik yang digunakan untuk mengukur seberapa efektif sebuah iklan dalam menarik perhatian pengguna. Semakin tinggi CTR, semakin besar kemungkinan iklan tersebut berhasil mengarahkan pengguna ke halaman yang dituju.

Penelitian menunjukkan bahwa sikap positif terhadap iklan, daya ingat, dan frekuensi klik merupakan indikator penting keberhasilan iklan online. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor ini, para pemasar dapat merancang kampanye iklan yang lebih terarah dan menghasilkan hasil yang lebih baik.

Metrik periklanan online adalah metrik atau ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas dan kinerja periklanan digital. Hal ini membantu pemasar memahami seberapa efektif iklan mereka dan apakah strategi pemasaran mereka berhasil. Ada beberapa metrik umum dalam periklanan online yaitu Impressions atau jumlah tayangan adalah berapa kali iklan ditampilkan di layar audiens. Tayangan membantu mengukur seberapa sering iklan dilihat, namun tidak menjamin bahwa iklan tersebut ditampilkan atau diklik. Jumlah klik yang diterima iklan Anda menunjukkan seberapa menarik atau relevannya iklan tersebut bagi audiens Anda. Jumlah klik yang tinggi biasanya menandakan bahwa pesan iklan tersebut menarik perhatian audiens Anda. Ini juga tentang konversi,

yaitu tindakan yang diinginkan pengiklan, seperti membeli, mendaftar, atau mengunduh aplikasi. Metrik ini penting karena menunjukkan dampak langsung iklan terhadap sasaran bisnis. Rasio Konversi dihitung dengan membagi jumlah konversi dengan jumlah klik yang diterima iklan. Semakin tinggi rasio konversi, semakin efektif iklan tersebut dalam menggerakkan audiens untuk bertindak.

Untuk iklan yang muncul di media sosial, tingkat keterlibatan mengukur interaksi audiens seperti suka, komentar, dan berbagi. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konten iklan relevan dan menarik bagi audiens. Rasio pentalan mengukur persentase pengunjung yang mengklik iklan dan kemudian meninggalkan halaman tanpa melakukan tindakan lebih lanjut. Rasio pentalan yang tinggi mungkin menunjukkan bahwa laman landas atau landing page Anda kurang menarik atau relevan. Metrik ini dapat disesuaikan berdasarkan sasaran kampanye, apakah itu meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan lalu lintas, atau meningkatkan konversi. Memantau metrik periklanan online membantu pengiklan mengoptimalkan strategi periklanan mereka untuk hasil yang lebih baik.

2.2 Media Internet

2.2.1 Definisi Media Internet

Mengacu pada Suryawati (2011) dan Severin & Tankard (2011), media online adalah ekosistem digital yang dibangun di atas jaringan internet. Internet

memungkinkan berbagai bentuk komunikasi, mulai dari pengiriman email hingga interaksi langsung antar pengguna.

Kutipan diatas menyebutkan bahwa media internet adalah platform atau sarana yang memanfaatkan jaringan internet untuk menghubungkan berbagai informasi, komunikasi, dan layanan kepada pengguna di seluruh dunia. Media ini mencakup berbagai bentuk konten, media internet memungkinkan kita mengakses berbagai jenis konten, termasuk teks, gambar, audio, video, dan fitur interaktif lainnya. Kemudahan akses melalui perangkat digital seperti komputer dan ponsel pintar membuat informasi semakin mudah didapatkan kapan saja dan di mana saja.

1. Interaksi

Pengguna tidak hanya dapat menerima informasi tetapi juga berinteraksi dengan penyedia konten atau pengguna lainnya, misalnya di media sosial atau forum.

2. Cepat dan real-time

Informasi dapat disebarluaskan dalam waktu singkat atau bahkan secara langsung, misalnya dalam bentuk siaran langsung atau berita real-time. Hal ini memungkinkan pengguna untuk selalu mendapat informasi.

3. Aksesibilitas global

Dengan koneksi internet, informasi menjadi begitu mudah dijangkau. Tidak peduli di mana Anda berada, Anda dapat mengakses berbagai macam konten, menjadikan internet sebagai sumber informasi yang sangat luas dan terbuka untuk semua.

4. Berbagai format konten

Internet menawarkan berbagai format konten, mulai dari teks artikel, gambar, dan video hingga podcast dan webinar. Hal ini memungkinkan pengguna dapat memilih bentuk atau pola yang paling sesuai dengan yang mereka inginkan.

5. Sumber informasi yang beragam

Media internet mencakup berbagai sumber, mulai dari media massa dan blog pribadi hingga situs resmi institusi. Hal ini menjadikan informasi yang tersedia sangat kaya dan beragam, meskipun perlu disaring untuk menghindari informasi palsu atau hoax. \

6. Penyebaran cepat

Internet memudahkan penyebaran konten dengan cepat ke banyak orang pada saat yang bersamaan. Misalnya, media sosial dapat menyebarkan informasi melalui berbagi atau menggunakan fitur viral.

Secara keseluruhan, media Internet merubah cara pandang untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, serta berinteraksi dengan sesama. Dahulu, Internet mungkin belum menjadi hal yang banyak dikenal, dan keberadaannya masih menjadi tuntutan tersier. Namun kini seiring berjalannya waktu, kebutuhan akan Internet sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat yang mobile dan mengikuti perkembangan zaman. Alat komunikasi yang canggih (sering disebut gadget) memungkinkan pengguna terhubung ke Internet sepanjang waktu.

Beberapa media online telah menjadi platform yang memudahkan penggunanya dalam mengakses berbagai hal, hal ini antara lain karena media online memungkinkan masyarakat untuk mengakses berbagai hal dengan lebih mudah. Kemudahan tersebut didukung dengan penggunaan media online yang fleksibel dan dapat diakses kapan saja, dimana saja. Selain itu penggunaan media massa akan dibatasi seperti media cetak dan media elektronik kini mulai ditinggalkan oleh generasi muda dan tentunya sebagian besar dari mereka lebih memilih membaca melalui portal berita online dibandingkan koran atau sebagian besar dari mereka lebih suka menonton video dibandingkan menonton TV. tayang di platform media internet seperti YouTube dan Tiktok.

2.2.2 Karakteristik Media Internet

Internet, sebagai pionir media baru, telah mengubah cara kita berkomunikasi. Berkat teknologi komputer dan satelit, berbagai jenis informasi kini bisa diakses dan dibagikan dengan cepat dan mudah. Proses digitalisasi menjadi kunci utama dalam revolusi ini, memungkinkan segala bentuk data untuk dipadukan dan disebarluaskan secara efisien, Carey dalam (McQuail, 2011).

Media baru, yang sering disinonimkan dengan media digital, adalah platform penyampaian informasi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menggabungkan berbagai elemen seperti teks, audio, visual, dan data. Mengikuti pendapat Flew (2008), konten digital ini didistribusikan secara luas melalui

berbagai infrastruktur jaringan, termasuk serat optik, satelit, dan gelombang mikro, sehingga dapat menjangkau pengguna di seluruh dunia.

Internet, sebagai media baru yang paling representatif, memiliki atribut yang membedakannya secara signifikan dari media tradisional.

1. Berbasis Teknologi Komputer

Internet dibangun di atas infrastruktur komputer, memungkinkan pengolahan dan transmisi data digital secara efisien.

2. Hibrida dan Fleksibel

Internet dapat menampung beragam jenis konten dan interaksi, tanpa batasan format atau tujuan yang spesifik.

3. Interaktif

Interaksi pengguna dengan informasi kini bersifat dua arah, di mana pengguna tidak hanya menerima, tetapi juga menciptakan dan berbagi konten.

4. Publik dan Privat

Informasi di internet dapat diakses oleh publik secara luas, namun juga dapat dibatasi untuk kalangan tertentu.

5. Regulasi Relatif Longgar

Dibandingkan media tradisional, regulasi terhadap konten internet cenderung lebih fleksibel dan dinamis.

6. Interkonektivitas

Internet menghubungkan miliaran pengguna dan perangkat di seluruh dunia, menciptakan jaringan informasi global.

7. Aksesibilitas Luas

Dengan koneksi jaringan, internet dapat diakses kapan saja dan di mana saja, mengubah cara kita berkomunikasi, belajar, dan bekerja.

8. Empowering Individu

Setiap individu memiliki potensi untuk menjadi produsen dan konsumen konten di internet.

9. Fusi Media Massa dan Pribadi

Internet menyatukan karakteristik media massa yang menjangkau audiens luas dengan kemampuan komunikasi personal yang khas media sosial.

"Menurut Ardianto (2007), media baru adalah fenomena dinamis yang terus berevolusi seiring perkembangan zaman, khususnya dalam ranah teknologi, komunikasi, dan informasi. Platform seperti internet, komputer, ponsel pintar, dan situs web menjadi contoh nyata dari media baru. Interaksi erat antara media baru dan dunia digital melahirkan beragam karakteristik unik, seperti kemampuan kontrol yang tinggi, interkoneksi luas, dan kemudahan akses. Popularitas platform media sosial seperti Facebook, Twitter, BBM, dan LINE semakin menegaskan peran sentral media baru dalam kehidupan kita sehari-hari."

Internet mempunyai ciri-ciri khusus yang membedakannya dengan media lain, seperti televisi atau media cetak. Berikut beberapa ciri utama media online:

1. Interaktivitas

Pengguna internet dapat berinteraksi langsung dengan konten yang tersedia melalui tombol dan komentar seperti berbagai konten di media lain. Pengguna juga dapat berkomunikasi secara real-time melalui chat dan video call.

2. Aksesibilitas Global

Internet menyediakan akses global terhadap informasi tanpa batasan geografis. Jangkauan pandangnya sangat luas karena informasi dapat dijangkau di mana pun asalkan terhubung dengan jaringan.

3. Kecepatan Transfer Informasi

Internet memungkinkan transfer informasi secara instan. Setelah informasi dipublikasikan, pengguna lain dapat mengaksesnya dengan cepat. Ini sangat penting dalam situasi tertentu seperti berita dan kejadian terkini.

4. Kekayaan Format, Kreativitas Tanpa Batas

Dunia maya menyajikan beragam format konten, mulai dari teks yang ringkas hingga animasi yang memukau. Fleksibilitas ini memungkinkan penyampaian informasi yang lebih kreatif dan menarik, disesuaikan dengan preferensi setiap individu.

5. Informasi Selalu Up-to-Date

Berbeda dengan media cetak yang statis, konten digital dapat diperbarui secara instan. Informasi yang sudah usang atau keliru dapat dengan cepat diganti dengan yang lebih akurat, memastikan pengguna selalu mendapatkan informasi terkini.

6. Informasi yang Tepat Sasaran

Internet mampu menyajikan konten yang relevan dengan minat dan kebiasaan pengguna. Dengan memanfaatkan data pribadi, informasi yang disampaikan menjadi lebih personal dan efektif.

7. Kapasitas Penyimpanan Tak Terbatas

Dunia maya menawarkan ruang penyimpanan yang sangat luas untuk berbagai jenis informasi. Berkat teknologi cloud, data Dapat dijangkau kapan pun dan di mana pun Anda berada.

8. Akses Bebas, Informasi Berlimpah

Internet memberikan kebebasan bagi siapa saja untuk berbagi informasi. Namun, di balik kebebasan ini, pengguna harus cermat dalam memilih sumber informasi yang kredibel dan berkualitas.

9. Fleksibilitas Tanpa Batas

Internet menghapus batasan waktu dan tempat dalam mengakses informasi. Dengan adanya internet, pengguna dapat mengakses informasi yang mereka butuhkan dengan mudah kapan saja dan di mana saja.

10. Jaringan Informasi yang Luas

Berkat hyperlink, informasi di internet saling terhubung membentuk jaringan yang luas. Pengguna dapat dengan mudah menjelajahi berbagai topik dan menemukan informasi terkait dari sumber yang berbeda.

Dengan karakteristik yang begitu kaya, internet telah menjelma menjadi nadi kehidupan modern. Sebagai sumber informasi yang tak terbatas dan sarana komunikasi yang instan, internet telah merubah cara kita bekerja, belajar, bersosialisasi, dan memperoleh hiburan.

2.2.3 Penggunaan Media Internet

Puntoadi (2011) berpendapat bahwa media sosial bukan hanya sekadar platform komunikasi, melainkan juga sarana untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Dengan membentuk komunitas online, merek dapat berinteraksi secara lebih intim dan memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Selain itu, media sosial juga menjadi pintu gerbang bagi perusahaan untuk bergabung dengan komunitas yang sudah ada dan mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen. Keberadaan media sosial kini menjadi kebutuhan hampir semua orang pasti memiliki akun sosial media, selain itu mudahnya akses internet dapat membuka kemudahan interaksi semua orang melalui sosial media.

Media online dapat didefinisikan sebagai media yang berbasis internet dan dapat diakses melalui situs web. Muncul setelah media cetak dan elektronik, media online menawarkan cara yang lebih interaktif dan dinamis untuk mengonsumsi informasi. ERIGO, misalnya, menggunakan kombinasi website dan platform media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube untuk menyampaikan pesan mereka. Menurut Sebok, Vermat, dan tim (2018), website layaknya sebuah buku yang terdiri dari banyak halaman saling terhubung. Setiap halaman berisi berbagai jenis konten seperti teks, gambar, atau video yang tersimpan di sebuah server. Web app, sebagai bagian dari website, memudahkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten-konten tersebut melalui browser, sehingga informasi dapat diakses oleh banyak orang secara efisien.

Internet sudah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan modern. Jaringan digital yang luas telah merevolusi cara kita mengakses informasi, berkomunikasi, bekerja, dan bersosialisasi. Berikut adalah beberapa dampak signifikan dari internet dalam berbagai aspek kehidupan:

1. Sumber Informasi yang Tak Terbatas

Internet telah mengubah cara kita mencari dan mengonsumsi informasi. Dengan hanya beberapa klik, kita dapat mengakses ensiklopedia digital seperti Wikipedia, jurnal ilmiah, berita terkini, dan berbagai sumber belajar lainnya. Kemudahan akses ini telah mendorong lahirnya era pembelajaran mandiri dan seumur hidup.

2. Jembatan Komunikasi Global

Internet telah menciptakan sebuah dunia tanpa batas, menghubungkan kita dengan siapa pun di belahan bumi manapun. Kehidupan kita kini tak lepas dari platform digital seperti media sosial, email, dan aplikasi pesan instan yang mempermudah interaksi antar individu. Platform-platform ini telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain.

3. Hiburan yang Personal dan Interaktif

Internet telah merevolusi industri hiburan. Layanan streaming seperti Netflix dan Spotify memungkinkan kita menikmati film, musik, dan konten lainnya sesuai preferensi pribadi. Game online juga semakin populer, menawarkan pengalaman bermain yang lebih interaktif dan kompetitif.

4. Mesin Penggerak Ekonomi Digital

E-commerce telah mengubah cara kita berbelanja, memungkinkan kita membeli produk dan jasa dari seluruh dunia dengan mudah. Bisnis juga memanfaatkan internet untuk pemasaran digital, media sosial, dan analisis data untuk meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar.

5. Ruang Publik Digital

Internet telah menciptakan ruang publik digital yang baru. Media sosial telah menjadi platform bagi orang-orang untuk berbagi ide, pendapat, dan pengalaman. Komunitas online juga memberikan wadah bagi individu dengan minat yang sama untuk berinteraksi dan saling mendukung.

6. Inkubator Kreativitas

Internet telah membuka pintu bagi kreativitas dan inovasi. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok memungkinkan siapa saja untuk berbagi karya seni, musik, dan video mereka dengan dunia. Selain itu, internet juga menjadi tempat bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi dan perangkat lunak baru.

7. Fokus pada kemudahan dan efisiensi:

Era digital telah membawa angin segar bagi pelayanan publik. Kini, masyarakat dapat mengakses berbagai layanan pemerintah secara online, dari pembayaran pajak hingga perizinan, dengan lebih mudah dan cepat melalui e-government.

8. Tantangan dan Peluang

Kehadiran internet membawa perubahan signifikan dalam kehidupan kita. Sayangnya, di balik segala manfaatnya, internet juga memunculkan

permasalahan seperti pelanggaran privasi, maraknya berita bohong, dan kecanduan digital. Maka dari itu, sangat penting bagi kita untuk menggunakan internet atau media sosial secara bijak agar dapat memaksimalkan potensi positifnya sambil meminimalkan dampak negatifnya.

Internet telah menjelma menjadi fondasi dunia modern, menghubungkan miliaran manusia dan membentuk jaringan informasi yang begitu luas. Kehadirannya telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, dari cara kita belajar hingga berbisnis. Adapun beberapa penjelasan mengenai keuntungan utama yang ditawarkan oleh internet:

1. Akses Informasi Tanpa Batas

Internet adalah perpustakaan raksasa yang memuat segala pilihan informasi, mulai dari berita terbaru hingga pengetahuan mendalam mengenai berbagai bidang. Dengan beberapa klik, kita dapat mengakses jutaan artikel, video, dan data yang relevan dengan minat kita.

2. Komunikasi Instan dan Global

Jarak dan waktu bukan lagi penghalang dalam berkomunikasi. Internet telah mengubah cara kita bekerja, belajar, dan bersosialisasi, memungkinkan kita untuk berkolaborasi secara real-time dengan orang-orang di seluruh dunia melalui berbagai platform digital.

3. Pembelajaran Seumur Hidup

Internet telah merevolusi dunia pendidikan. Platform pembelajaran online, kursus daring, dan tutorial video memungkinkan kita belajar kapan dan di

manapun. Pengetahuan dan keterampilan baru dapat dengan mudah diakses dan dikuasai.

4. Perdagangan Elektronik yang Dinamis

E-commerce telah mengubah lanskap bisnis retail secara fundamental. Konsumen kini dapat membandingkan harga, membaca ulasan produk, dan melakukan pembelian secara online dengan mudah, sementara bisnis dapat menargetkan konsumen secara lebih spesifik dan menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal.

5. Kreativitas Tanpa Batas

Internet adalah kanvas bagi para kreator untuk mengekspresikan diri. Platform media sosial, blog, dan situs web memungkinkan kita berbagi karya seni, musik, tulisan, dan inovasi dengan dunia.

6. Kolaborasi Global

Internet memfasilitasi kerja sama lintas batas. Tim yang tersebar di berbagai belahan dunia dapat bekerja sama secara efektif melalui alat-alat kolaborasi online.

7. Hiburan yang Personal

Layanan streaming dan platform game online menawarkan pengalaman hiburan yang lebih personal dan interaktif. Kita bisa memilih konten yang cocok dengan minat dan kesukaan kita.

8. Layanan Publik yang Lebih Efisien

Pemerintah dan lembaga swasta semakin memanfaatkan internet untuk memberikan layanan publik yang lebih efisien. Pengurusan dokumen,

pembayaran tagihan, dan akses informasi pemerintah dapat dilakukan secara online.

Meskipun internet menawarkan segudang manfaat, namun kehadirannya juga membawa sejumlah tantangan yang perlu diwaspadai. Berikut adalah beberapa tantangan utama dalam penggunaan media internet:

1. Informasi yang Berlimpah dan Tidak Terverifikasi

Internet dibanjiri dengan sangat banyaknya informasi, sehingga menyulitkan untuk membedakan mana yang akurat dan mana yang hoaks.

Berita bohong, misinformasi, dan disinformasi dapat menyebar dengan cepat dan menyesatkan publik.

2. Privasi Data yang Rentan

Ketika kita beraktivitas di dunia maya, data pribadi kita dikumpulkan oleh berbagai pihak. Penyalahgunaan data pribadi dapat berdampak negatif pada kehidupan pribadi kita, seperti pencurian identitas atau pelanggaran privasi.

3. Kecanduan Internet

Penggunaan internet yang berlebihan dapat menyebabkan kecanduan, mengganggu produktivitas, dan merusak hubungan sosial. Kecanduan internet dapat memicu masalah kesehatan mental seperti depresi dan kecemasan.

4. Konten Negatif

Internet juga menjadi wadah bagi konten-konten negatif seperti pornografi, kekerasan, dan ujaran kebencian. Paparan konten negatif dapat berdampak buruk pada perkembangan anak dan remaja.

5. Kejahatan Siber

Kejahatan siber seperti peretasan, penipuan online, dan serangan ransomware semakin marak. Kejahatan ini dapat merugikan individu maupun organisasi.

6. Digital Divide

Tidak semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk terhubung ke internet. Digital divide atau kesenjangan digital menyebabkan ketidaksetaraan dalam mendapatkan informasi dan peluang.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, kita perlu memiliki literasi digital yang baik. Literasi digital meliputi kemampuan untuk mencari, mengevaluasi, dan menggunakan informasi secara efektif, serta kemampuan untuk melindungi diri dari ancaman di dunia maya. Beberapa tips untuk menggunakan internet dengan bijak antara lain:

1. Verifikasi Informasi

Selalu periksa sumber informasi sebelum mempercayainya. Cari informasi dari sumber yang kredibel dan bandingkan dengan sumber lain.

2. Lindungi Privasi

Lindungi identitas digital Anda dengan serius. Hindari menggunakan kata sandi yang mudah ditebak, jangan sembarangan mengunduh file dari

sumber yang tidak terpercaya, dan selalu perbarui perangkat lunak antivirus Anda.

3. Kelola Waktu

Batasi waktu penggunaan internet dan lakukan aktivitas lain yang bermanfaat.

4. Hindari Konten Negatif

Gunakan fitur pemblokiran konten untuk menghindari paparan konten yang tidak sesuai.

5. Waspada Terhadap Kejahatan Siber

Jangan mudah tertipu oleh penipuan online dan selalu perbarui perangkat lunak antivirus.

Kesimpulannya adalah internet telah mengubah dunia secara fundamental. Dampaknya terasa dalam hampir semua aspek kehidupan kita. Ke depannya, kita dapat mengharapkan inovasi-inovasi baru yang akan terus mendorong perkembangan internet dan membentuk masa depan kita. Keuntungan yang ditawarkannya begitu luas, mulai dari akses informasi yang mudah hingga peluang bisnis yang tak terbatas. Namun, penting untuk menggunakan internet secara bijak dan bertanggung jawab. Internet adalah alat yang sangat berguna, namun kita perlu menggunakannya dengan bijak. Dengan memahami tantangan yang ada dan menerapkan tips-tips di atas, kita dapat memaksimalkan manfaat internet dan meminimalkan risikonya.

2.3 Pengertian *Fashion*

2.3.1 Defisini *Fashion*

Menurut *Troxell* dan *Stone* dalam bukunya *Fashion Merchandising* (1981), *fashion* diartikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam suatu waktu tertentu. Aspek *fashion* semakin menyentuh masyarakat dan mempengaruhi kehidupan sehari-hari. *Fashion* dapat mempengaruhi Apa yang kita makan, apa yang kita pakai dan bagaimana kita memandang diri sendiri. Baik Soekanto maupun Lypovettsky sepakat bahwa *fashion* adalah tren yang bersifat sementara dan terus berubah. Namun, keduanya juga melihat *fashion* sebagai sarana bagi individu untuk mengekspresikan identitas dan gaya pribadi.

Studi *fashion* tidak hanya sekadar membahas tren terbaru, tetapi juga menggali bagaimana pakaian membentuk identitas gender, kelas sosial, dan etnisitas. *Fashion* adalah kanvas bagi individu untuk mengekspresikan diri dan berpartisipasi dalam dialog sosial yang lebih luas. Dalam penelitian ini diharapkan dapat ditemukan bagaimana pengaruh dan perilaku konsumsi pada siswa/siswi SMPN 04 Kota Batu terhadap *brand* pakaian Erigo, pasalnya Erigo berhasil menyuguhkan beragam jenis *fashion* pakaian yang diminati banyak kalangan muda.

Fashion adalah bahasa universal yang digunakan individu untuk mengekspresikan identitas, nilai, dan aspirasi mereka. Ini adalah bentuk seni yang dinamis, yang terus berevolusi seiring dengan perubahan sosial, budaya, dan

teknologi. Fashion tidak sekedar tentang pakaian, tetapi juga tentang gaya hidup, sikap, juga cara seseorang berinteraksi dengan dunia. Fashion adalah bahasa visual yang dinamis, terus berevolusi, dan mencerminkan identitas, budaya, serta kreativitas manusia. Mari kita bedah lebih dalam karakteristik unik dari dunia mode:

1. Evolusi yang Tak Terhentikan

a. Inovasi Tanpa Batas:

Dunia fashion adalah kanvas bagi desainer untuk mengeksplorasi bahan-bahan baru, teknik jahit yang unik, dan siluet yang tak terduga. Setiap musim, kita disuguhkan dengan kejutan-kejutan baru yang mendorong batas-batas kreativitas.

b. Siklus Mode yang Berputar:

Tren fashion bagaikan roda yang berputar. Gaya-gaya klasik yang pernah populer di masa lalu sering kali dihidupkan kembali dengan sentuhan modern, menciptakan perpaduan yang menarik antara nostalgia dan kekinian.

2. Cerminan Jiwa

a. Status Sosial yang Terlihat

Pilihan busana seringkali menjadi pernyataan status sosial. Merek-merek mewah menjadi simbol kemewahan dan prestise, sementara gaya kasual yang nyaman mencerminkan gaya hidup yang lebih santai.

b. Identitas Budaya yang Terjaga

Fashion adalah bagian integral dari identitas budaya. Pakaian tradisional tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga sebagai wadah untuk menyimpan dan meneruskan warisan budaya suatu komunitas.

c. Ekspresi Diri yang Bebas

Melalui fashion, kita dapat mengekspresikan kepribadian yang unik.

Warna-warna cerah, potongan yang berani, atau aksesoris yang mencolok dapat menjadi pernyataan tentang siapa kita.

3. Seni yang Bergerak

a. Kreativitas Tanpa Batas

Fashion adalah perpaduan unik antara estetika seni dan ketepatan desain. Para desainer mode, sebagai seniman visual, tidak hanya menciptakan karya yang memukau mata, tetapi juga memastikan bahwa karyanya memiliki nilai guna.

b. Inspirasi dari Segala Penjuru

Alam, seni, budaya pop, dan bahkan peristiwa terkini dapat menjadi sumber inspirasi bagi para desainer.

c. Eksperimen Bahan dan Tekstur

Dunia fashion selalu terbuka untuk inovasi bahan. Dari kain alami hingga bahan sintetis yang canggih, semuanya dapat digunakan untuk menciptakan karya yang unik.

4. Dipengaruhi oleh Zaman

a. Media sebagai Penggerak Tren

Media sosial, majalah mode, dan influencer memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk tren fashion. Mereka menjadi jendela dunia mode bagi masyarakat luas.

b. Selebriti sebagai Panutan

Gaya berpakaian selebriti sering kali menjadi inspirasi bagi banyak orang. Mereka menjadi trendsetter yang diikuti oleh penggemar mereka.

c. Peristiwa Global yang Membentuk Tren

Peristiwa besar seperti pandemi, gerakan sosial, atau perubahan iklim dapat memicu munculnya tren baru yang mencerminkan semangat zaman.

Karakteristik utama fashion mencerminkan bagaimana dunia mode selalu berkembang, beragam, dan kompleks. Fashion bukan hanya soal pakaian, tetapi juga melibatkan sejarah, seni, budaya, dan identitas manusia. Sifat dinamisnya memastikan bahwa selalu ada sesuatu yang baru untuk dieksplorasi, sementara kreativitas dan pengaruh budaya menjadikannya sebagai bentuk komunikasi universal. Fashion adalah fenomena yang kompleks dan menarik. Ia tidak hanya tentang pakaian, tetapi juga tentang budaya, sosial, dan psikologi. Dengan memahami karakteristik utama fashion, kita dapat lebih menghargai keindahan dan keragaman dalam dunia mode.

Fashion bukanlah sekadar pakaian, melainkan sebuah bentuk ekspresi diri yang kompleks. Setiap busana yang kita kenakan terdiri dari beberapa bagian-

bagian yang saling berhubungan dan membentuk sebuah keseluruhan yang unik.

Mari kita bahas beberapa elemen kunci dalam dunia fashion:

1. Garis (Line)

Garis adalah elemen dasar dalam desain fashion. Garis dapat menciptakan ilusi bentuk, ukuran, dan proporsi pada tubuh. Garis lurus memberikan kesan tegas dan modern, sementara garis lengkung memberikan kesan feminin dan lembut.

2. Bentuk (Shape)

Bentuk adalah siluet keseluruhan dari sebuah pakaian. Bentuk dapat berupa A-line, H-line, atau hourglass, masing-masing memberikan kesan yang berbeda. Bentuk juga dipengaruhi oleh potongan pakaian, seperti potongan lurus, potongan peplum, atau potongan asimetris.

3. Ruang (Space)

Ruang dalam desain fashion merujuk pada area kosong atau negatif di sekitar tubuh. Ruang dapat memberikan kesan dramatis, ringan, atau bahkan misterius. Penggunaan ruang yang efektif dapat membuat pakaian terlihat lebih menarik dan berdimensi.

4. Tekstur

Tekstur adalah kualitas permukaan suatu bahan. Tekstur dapat berupa halus, kasar, lembut, atau berbulu. Tekstur memberikan sensasi sentuhan yang berbeda dan dapat mempengaruhi tampilan keseluruhan sebuah pakaian.

5. Warna

Warna adalah salah satu elemen kunci dalam membentuk identitas visual seseorang. Dengan memilih warna yang sesuai, individu dapat menyampaikan pesan tentang siapa dirinya dan apa yang diyakininya. Penggunaan warna merah, misalnya, sering dikaitkan dengan keberanian, passion, dan energi. Sementara itu, warna biru sering dianggap sebagai simbol ketenangan, kepercayaan, dan kecerdasan.

6. Pola

Pola adalah pengulangan motif atau desain pada suatu bahan. Pola dapat berupa garis-garis, kotak-kotak, bunga-bunga, atau abstrak. Pola dapat menambah dimensi dan minat visual pada sebuah pakaian.

7. Detail

Detail adalah elemen tambahan yang dapat memperkaya tampilan sebuah pakaian. Detail dapat berupa kancing, ritsleting, bordiran, atau aplikasi. Detail yang sesuai dapat membuat pakaian terlihat lebih unik juga menarik.

Semua elemen di atas saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Misalnya, garis lurus yang tegas dapat dikombinasikan dengan bahan yang lembut untuk menciptakan kontras yang menarik. Atau, warna-warna cerah dapat dipadukan dengan pola yang sederhana untuk memberikan tampilan yang lebih segar. Contoh Penerapan Elemen Fashion:

1. Pakaian Minimalis

Pakaian minimalis biasanya menggunakan garis-garis yang bersih, bentuk yang sederhana, dan warna-warna netral.

2. Pakaian Romantis

Pakaian romantis seringkali menggunakan bahan yang lembut, warna-warna pastel, dan detail seperti renda atau ruffle.

3. Pakaian Streetwear

Pakaian streetwear biasanya menggunakan bahan yang nyaman, potongan yang oversized, dan kombinasi warna yang berani.

Memahami elemen-elemen dasar dalam fashion akan membantu kita untuk lebih menghargai keindahan dan keragaman dalam dunia mode. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini dengan kreativitas, kita dapat menciptakan gaya pribadi yang unik dan sesuai dengan kepribadian kita.

2.3.2 Fungsi *Fashion*

Fungsi pakaian telah berevolusi seiring berjalannya waktu. Dari sekadar melindungi tubuh, pakaian kini menjadi cerminan identitas, status sosial, dan ekspresi diri. Pilihan pakaian seseorang dapat mencerminkan selera gaya, kepercayaan diri, bahkan kelompok sosialnya. Industri fashion telah menjadikan pakaian sebagai komoditas yang sangat diminati. Permintaan yang tinggi terhadap pakaian telah mendorong munculnya berbagai tren mode yang selalu bertumbuh, sehingga pakaian bukan hanya berfungsi untuk kebutuhan dasar, namun juga sebagai simbol status dan gaya berbusana.

Dalam penelitiannya, Sri Budi Lestari (2014) menyimpulkan bahwa fashion tidak hanya sekadar tren, tetapi juga berfungsi sebagai bahasa nonverbal

yang digunakan mahasiswa untuk mengekspresikan jati diri mereka dan kelompok sosial yang mereka identifikasi.

1. Sebagai sarana komunikasi non-verbal, fashion berperan sebagai bahasa visual yang menyampaikan pesan dan makna tanpa kata-kata.
2. Fashion adalah cerminan jiwa. Pilihan busana seseorang dapat mengungkapkan perasaan, suasana hati, dan kepribadian yang sedang dialami.
3. Selain memenuhi fungsi estetika, fashion juga memiliki peran penting dalam menjaga kesopanan dan menarik perhatian orang lain.
4. Fashion adalah bagian tak terpisahkan dari budaya. Tren mode mencerminkan nilai-nilai, gaya hidup, dan perubahan sosial suatu masyarakat.
5. Pilihan busana seseorang adalah pernyataan identitas.
6. Melalui fashion, individu dapat menunjukkan siapa dirinya, kelompok sosial mana yang dia ikuti, dan status sosial yang ingin dicapainya.

Fashion bukanlah sekadar kumpulan kain yang menutupi tubuh. Ia adalah bahasa visual yang kaya, yang mampu menyampaikan pesan, emosi, dan identitas seseorang. Mari kita eksplorasi lebih dalam berbagai fungsi fashion dalam kehidupan kita:

1. Cerminan Jiwa

Fashion adalah cerminan diri kita yang paling autentik. Setiap pilihan pakaian, mulai dari warna hingga potongan, adalah sebuah pernyataan

mengenai siapa kita, apa yang kita nilai, dan bagaimana kita ingin dilihat oleh dunia.

2. Kanvas Kreativitas

Dunia fashion adalah sebuah kanvas kosong yang siap untuk diwarnai dengan imajinasi kita. Desainer dan individu kreatif lainnya menggunakan fashion sebagai medium untuk mengekspresikan ide-ide inovatif dan menantang konvensi.

3. Komunikasi Tanpa Kata

Fashion adalah bahasa universal yang dapat menyampaikan pesan tanpa perlu mengucapkan sepatah kata pun. Misalnya, pakaian formal dapat menunjukkan profesionalisme, sementara gaya kasual yang santai dapat mencerminkan kepribadian yang santai.

4. Identitas Budaya

Fashion adalah bagian integral dari identitas budaya suatu bangsa. Pakaian tradisional, misalnya, adalah simbol dari sejarah, nilai-nilai, dan warisan budaya suatu komunitas.

5. Status Sosial yang Terlihat

Pilihan merek dan gaya pakaian seringkali menjadi penanda status sosial seseorang. Namun, fashion juga dapat digunakan untuk menantang hierarki sosial dan menciptakan gaya yang lebih inklusif.

6. Pelindung Diri

Fungsi paling dasar dari pakaian adalah melindungi tubuh dari cuaca dan elemen alam lainnya. Namun, fashion juga dapat memberikan

perlindungan psikologis, seperti meningkatkan rasa percaya diri atau mengurangi kecemasan.

7. Penggerak Ekonomi

Bisnis fashion adalah salah satu bisnis paling besar di seluruh dunia. Ia menciptakan lapangan pekerjaan, mendorong inovasi, dan membentuk tren konsumsi global.

8. Cerminan Zaman

Fashion selalu merefleksikan semangat zaman. Perubahan sosial, politik, dan budaya tercermin dalam tren fashion yang muncul.

Contoh nyata fungsi fashion yang bisa dilihat dan di temui oleh masyarakat sehari-hari:

1. Pakaian Adat

Batik Indonesia tidak hanya sebagai pakaian, tetapi juga sebagai karya seni yang mengandung nilai filosofi dan sejarah.

2. Streetwear

Gaya streetwear yang lahir dari budaya urban menjadi simbol ekspresi diri, pemberontakan, dan kreativitas generasi muda.

3. Fashion Berkelanjutan

Tren fashion berkelanjutan menunjukkan kesadaran akan isu lingkungan dan sosial, serta keinginan untuk menciptakan masa depan yang lebih baik.

Fungsi fashion sangat beragam, mulai dari melindungi tubuh hingga menjadi alat komunikasi dan ekspresi diri. Selain itu, fashion memiliki peran besar dalam

mendukung budaya, ekonomi, dan psikologi individu. Tidak hanya sebagai sarana praktis, fashion juga menjadi cerminan kreativitas dan dinamika sosial yang terus berkembang di masyarakat. Fashion adalah fenomena yang kompleks dan dinamis. Ia tidak hanya tentang penampilan fisik, tetapi juga tentang identitas, budaya, sosial, dan ekonomi. Dengan memahami berbagai fungsi fashion, kita dapat lebih menghargai keindahan dan kompleksitas dunia mode.

2.4 Perilaku Konsumsi

2.4.1 Perilaku Konsumsi Remaja Pada Fashion

Featherstone (2001) mengemukakan bahwa *fashion* terutama busana, merupakan sisi kehidupan masyarakat yang saat ini sedemikian penting sebagai salah satu indikator bagi muncul dan berkembangnya gaya hidup (*life style*). Remaja, sebagai kelompok demografis yang dinamis, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tren fashion global. Perilaku konsumsi mereka yang unik dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari pengaruh teman sebaya, media sosial, hingga pencarian identitas diri.

Karakteristik Perilaku Konsumsi Remaja pada Fashion:

1. Mengikuti Tren: Remaja sangat sensitif terhadap tren terbaru. Mereka seringkali menjadi early adopter dari gaya busana baru dan dengan cepat menyebarkannya ke kalangan teman sebaya.
2. Pencarian Identitas: Fashion menjadi salah satu cara bagi remaja untuk mengekspresikan diri dan menemukan identitas mereka. Melalui pilihan

pakaian, mereka menunjukkan siapa mereka dan kelompok sosial mana yang mereka ingin ikuti.

3. Influencer dan Media Sosial: Figur publik, influencer, dan media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk gaya berpakaian remaja. Mereka seringkali meniru gaya selebriti favorit atau influencer yang mereka ikuti.
4. Merek: Merek tertentu memiliki daya tarik yang kuat bagi remaja. Mereka tidak hanya membeli produk karena kualitasnya, tetapi juga karena nilai simbolis yang melekat pada merek tersebut.
5. Harga: Meskipun sensitif terhadap tren, remaja juga memperhatikan harga. Mereka sering mencari alternatif yang lebih terjangkau untuk mengikuti tren terkini.
6. Berkelanjutan: Semakin banyak remaja yang sadar akan pentingnya keberlanjutan. Mereka mulai memilih pakaian yang ramah lingkungan dan mendukung merek yang memiliki praktik bisnis yang bertanggung jawab.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi:

1. Teman Sebaya: Pengaruh teman sebaya sangat kuat dalam membentuk gaya berpakaian remaja. Mereka cenderung mengikuti tren yang populer di kalangan teman-teman mereka.
2. Keluarga: Keluarga juga memiliki peran penting dalam membentuk preferensi fashion remaja, terutama dalam hal nilai-nilai dan anggaran belanja.

3. Media Massa: Televisi, majalah, dan internet sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi remaja tentang keindahan dan gaya.
4. Budaya Pop: Musik, film, dan acara televisi juga menjadi sumber inspirasi bagi remaja dalam memilih pakaian.

Implikasi bagi Industri Fashion:

Memahami perilaku konsumsi remaja sangat penting bagi industri fashion.

Beberapa implikasi yang dapat diambil adalah:

1. Pengembangan Produk: Perusahaan fashion perlu terus berinovasi dan mengembangkan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan remaja.
2. Pemasaran: Strategi pemasaran yang efektif harus melibatkan penggunaan media sosial dan influencer untuk menjangkau target audiens.
3. Kolaborasi: Kolaborasi dengan selebriti atau influencer dapat meningkatkan daya tarik produk bagi remaja.
4. Keberlanjutan: Perusahaan fashion perlu memperhatikan isu keberlanjutan dan menawarkan produk yang ramah lingkungan.

Perilaku konsumsi remaja pada fashion adalah fenomena yang kompleks dan terus berkembang. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya, industri fashion dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menjangkau dan mempertahankan konsumen muda.

2.4.2 Gaya Konsumsi Remaja Pada Produk Fashion

Pawanti (2013) beranggapan bahwasanya komoditas memiliki dua aspek nilai yaitu symbolic-value dan sign-value, masyarakat mengkonsumsi barang bukan sekedar nilai-guna dan nilai-tukar, namun memiliki nilai-simbol dan tanda. Gaya konsumsi remaja terhadap fashion telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Didorong oleh perkembangan teknologi, perubahan sosial, dan pengaruh budaya pop, remaja saat ini memiliki cara pandang yang unik terhadap mode.

Karakteristik Gaya Konsumsi Remaja:

1. Fast Fashion: Remaja cenderung mengikuti tren terbaru dengan cepat. Industri fast fashion yang menawarkan produk murah dan tren terkini sangat menarik bagi mereka.
2. Berbasis Merek: Merek tertentu memiliki daya tarik yang kuat bagi remaja, karena merek tersebut seringkali dikaitkan dengan gaya hidup tertentu atau kelompok sosial.
3. Personal Branding: Melalui fashion, remaja berusaha membangun identitas diri dan citra yang unik. Pakaian menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan siapa mereka.
4. Sosial Media: Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sangat mempengaruhi gaya konsumsi remaja. Influencer dan selebritas menjadi panutan dalam hal gaya berpakaian.

5. Berkelanjutan: Semakin banyak remaja yang sadar akan pentingnya keberlanjutan. Mereka mulai memilih pakaian yang ramah lingkungan dan mendukung merek yang etis.

Faktor yang Mempengaruhi Gaya Konsumsi:

1. Teman Sebaya: Pengaruh teman sebaya sangat kuat dalam membentuk gaya berpakaian remaja. Mereka cenderung mengikuti tren yang populer di kalangan teman-teman mereka.
2. Keluarga: Keluarga juga memiliki peran penting dalam membentuk preferensi fashion remaja, terutama dalam hal nilai-nilai dan anggaran belanja.
3. Media Massa: Televisi, majalah, dan internet sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi remaja tentang keindahan dan gaya.

Gaya konsumsi remaja pada fashion adalah fenomena yang dinamis dan terus berkembang. Industri fashion perlu terus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen muda agar tetap relevan.

2.5 Perilaku Konsumtif

2.5.1 Definisi Konsumtif

Konsumtif adalah kebiasaan boros yang ditandai dengan pembelian barang secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Perilaku ini seringkali didorong oleh keinginan untuk tampil mewah atau mengikuti tren terkini, tanpa memperhitungkan nilai guna dari barang yang dibeli. Perilaku konsumtif dapat menyebabkan seseorang menghabiskan uang secara tidak

bijaksana dan menghamburkan keuangan. Hal ini terjadi karena individu tersebut lebih memprioritaskan kepuasan sesaat daripada perencanaan keuangan jangka panjang. Perilaku konsumtif seringkali dipicu oleh faktor psikologis seperti keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial tertentu atau memenuhi kebutuhan akan pengakuan.

Anjani dan Astiti (2020) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif, yang sering dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti tren atau mendapatkan pengakuan dari kelompok, dapat berdampak negatif pada kondisi keuangan seseorang. Prioritas yang salah dalam pengeluaran dapat menyebabkan masalah keuangan jangka panjang.

Dikria dan Mintarti (2016), mengartikan perilaku konsumtif sebagai sebuah kecenderungan membeli atau memakai suatu barang yang sebenarnya tidak diperlukan secara berlebihan dan tidak berdasarkan pemikiran yang masuk akal sehingga faktor keinginan lebih dikedepankan daripada kebutuhan. Adapaun dampak negatif yang timbul dari perilaku konsumtif yaitu dapat terjadi pemborosan, menimbulkan kesenjangan sosial, dan juga dapat menimbulkan inflasi. Konsumtif dapat menyebabkan obsesi berlebihan orang-orang konsumtif tidak memikirkan dampak jangka panjang dari pemborosannya dan dari hal tersebut mengakibatkan kehancuran ekonomi bagi dirinya.

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan atau keinginan-keinginan seseorang untuk membeli barang atau jasa melebihi kebutuhannya, seringkali didorong oleh faktor psikologis, sosial, atau pengaruh lingkungan. Ini bukan

hanya tentang membeli, tetapi lebih kepada bagaimana kita berhubungan dengan barang dan jasa, serta nilai-nilai yang kita tempatkan pada konsumtif. Perilaku konsumtif kebiasaan membeli barang atau jasa secara berlebihan, seringkali tanpa pertimbangan yang matang. Ini seperti sebuah lingkaran setan yang sulit dihentikan, terutama di era modern dengan begitu banyak godaan untuk terus berbelanja.

Mengapa Kita Mudah Terjebak:

1. Iklan yang Menggoda

Iklan seakan-akan membisikkan bahwa kita "kurang" jika tidak memiliki produk terbaru.

2. Tekanan Sosial

Kita sering merasa perlu mengikuti tren atau memiliki barang yang sama dengan teman-teman kita.

3. Kepuasan Instan

Membeli sesuatu memberikan kepuasan sesaat, bahkan jika kita tidak benar-benar membutuhkannya.

4. Identitas Diri

Kita seringkali mengidentifikasikan diri dengan barang-barang yang kita miliki.

Dampak Buruk Perilaku Konsumtif:

1. Kantong Jebol

Belanja berlebihan bisa membuat kita kesulitan memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2. Utang Menumpuk

Untuk terus membeli barang-barang baru, kita mungkin terjebak dalam lingkaran utang.

3. Stres dan Kecemasan

Kecemasan karena utang atau penyesalan karena membeli barang yang tidak berguna bisa mengganggu kesehatan mental.

4. Kerusakan Lingkungan

Produksi barang secara massal menghasilkan limbah yang merusak lingkungan.

Cara Mengatasi Perilaku Konsumtif :

1. Sadar Diri

Kenali kebiasaan belanja Anda dan cari tahu apa yang memicu keinginan untuk membeli.

2. Buat Anggaran

Rencanakan pengeluaran Anda dan patuhi anggaran tersebut.

3. Tunda Keputusan

Sebelum mengeluarkan uang, pikirkan baik-baik apakah barang yang ingin Anda beli memiliki nilai guna yang sesungguhnya dalam hidup Anda.

4. Cari Alternatif

Pertimbangkan untuk membeli barang bekas, meminjam, atau berbagi dengan orang lain.

5. Fokus pada Pengalaman

Alih-alih membeli barang, carilah pengalaman yang bermakna, seperti menghabiskan waktu bersama orang tersayang atau melakukan hobi.

Perilaku konsumtif adalah pilihan. Kita memiliki kekuatan untuk mengubah kebiasaan kita dan hidup lebih sederhana. Dengan kesadaran dan disiplin, kita dapat mencapai keseimbangan antara keinginan dan kebutuhan.

2.5.2 Faktor-Faktor Konsumtif

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Luh Gede Kusuma Dewi, Nyoman Trisna Herawati, dan I Made Pradana Adipura pada tahun 2021, ditemukan beberapa faktor yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif individu.

1. Masa kegunaan barang dan kemampuan untuk membeli, yang artinya seseorang membeli suatu barang yang masa pemakaiannya lebih cepat habis atau mudah rusak dalam intensitas yang lebih tinggi sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan beli tersebut.
2. Keinginan untuk tampil istimewa dan diakui sebagai bagian dari kelas sosial tertentu mendorong individu dengan status sosial tinggi untuk melakukan konsumtif berlebihan. Mereka menggunakan barang-barang mewah sebagai alat untuk menegaskan identitas dan hierarki sosial mereka.

3. Kepuasan terhadap produk, jika seseorang merasa cocok dengan sebuah merek maka mereka akan merasakan kepuasan yang bisa mempengaruhi perilaku konsumtif dengan membeli lebih banyak lagi macam-macam jenis produk dengan merek yang sama.
4. Tekanan sosial untuk selalu tampil menarik membuat banyak perempuan merasa perlu mengikuti tren mode terkini, seringkali tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kemampuan finansial mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2019), faktor-faktor perilaku konsumtif dalam penelitian ini menjelaskan :

1. Membeli suatu produk hanya karena penawaran khusus membuat konsumen ingin membeli suatu barang karena tertarik dengan adanya penawaran khusus jika membeli barang tersebut, contohnya memberikan promo beli satu gratis satu yang membuat seseorang tergiur untuk membeli.
2. Membeli hanya karena suatu merek memiliki kemasan dan bentuk yang menarik walaupun mereka tidak terlalu membutuhkan sebuah produk tersebut.
3. Pembelian produk demi menjaga penampilan diri agar dapat menarik perhatian orang banyak ataupun agar di pandang sebagai orang yang berkelas tinggi.
4. Membeli sebuah produk hanya karena pertimbangan harga, konsumen membeli produk hanya karena harga yang murah dan sekedar keinginan semata dan tidak memiliki kegunaan pada dirinya.

5. Pembelian produk hanya semata-mata menjaga status agar dapat memberikan kesan berasal dari golongan berada dan di pandang berstatus sosial yang tinggi.
6. Pengaruh selebritas yang kuat membuat banyak konsumen cenderung meniru gaya hidup dan pilihan produk para idola mereka, termasuk dalam hal pakaian, aksesori, dan gaya hidup secara keseluruhan.
7. Keinginan untuk merasa lebih percaya diri dan menarik seringkali mendorong konsumen untuk membeli produk-produk yang dipromosikan sebagai penambah kepercayaan diri. Mereka percaya bahwa dengan menggunakan produk tersebut, mereka akan mendapatkan pengakuan dan diterima oleh lingkungan sosialnya.
8. Variasi merek yang ditawarkan di pasaran membuat konsumen merasa tertantang untuk mencoba produk-produk baru, sehingga menciptakan siklus pembelian yang terus berulang.

Faktor-faktor ini saling berhubungan dan menciptakan pola perilaku konsumtif yang sulit dihentikan jika tidak disadari. Dengan mengenali penyebabnya, individu dapat lebih bijak dalam mengelola kebiasaan konsumtif untuk menjaga keseimbangan antara keinginan, kebutuhan, dan kondisi finansial.

2.6 Teori Kebutuhan Fashion

2.6.1 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen adalah sebuah kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan mengapa konsumen melakukan pembelian, mengapa mereka memilih produk tertentu, dan bagaimana mereka bereaksi terhadap pemasaran dan pengaruh lingkungan. Perilaku konsumen sangat kompleks dan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang berbeda. Teori perilaku konsumen memberikan kerangka kerja untuk memahami perilaku ini, namun setiap individu memiliki preferensi dan karakteristik unik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Banyak orang seringkali melakukan pembelian secara impulsif, terdorong oleh keinginan sesaat yang muncul saat melihat produk di toko atau iklan di media sosial. Keputusan pembelian ini seringkali tidak didasari oleh pertimbangan yang matang mengenai kebutuhan sebenarnya.

Kotler (1997) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong individu untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu. Dalam pandangannya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai rangsangan, baik dari strategi pemasaran maupun dari lingkungan sekitar, serta karakteristik unik setiap konsumen. Proses pembelian sendiri melibatkan beberapa tahap, mulai dari kesadaran akan kebutuhan hingga akhirnya memutuskan produk, merek, tempat pembelian, waktu, dan jumlah yang akan dibeli. Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler

(1997), dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil interaksi yang kompleks antara stimulus pemasaran, stimulus lain, dan karakteristik konsumen. Stimulus pemasaran, seperti iklan, promosi, dan penempatan produk, memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk atau jasa. Namun, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi alternatif dan akhirnya keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami dengan baik faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk dapat merancang strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Simamora (2002) yang mengutip Kotler (2000), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor-faktor ini membentuk karakteristik unik setiap individu yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, gaya hidup dan sikap pribadi juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi seseorang. Keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti budaya dan sosial, tetapi juga oleh faktor internal seperti gaya hidup dan sikap individu, sebagaimana yang ditekankan oleh Kotler (2000) dan Simamora (2002).

Morissan (2013) menjelaskan bahwa teori penggunaan dan kepuasan memberikan pemahaman mengapa setiap individu memiliki preferensi media yang berbeda. Faktor-faktor sosial dan psikologis unik yang dimiliki setiap orang

menjadi dasar pemilihan konten media yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Teori ini menempatkan audiens sebagai pihak yang aktif dan selektif dalam memilih media, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Audiens dianggap sadar akan pilihan mereka dan bertanggung jawab atas keputusan konsumsi media yang diambil. Teori penggunaan dan kepuasan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku audiens dalam mengonsumsi media. Teori ini menekankan bahwa setiap individu memiliki alasan unik dalam memilih konten media, dan audiens tidak hanya pasif menerima pesan, tetapi aktif terlibat dalam proses konsumsi media.

John Thibaut dan Harold Kelley (1959), George Homans (1961), Richard Emerson (1962), dan Peter Blau (1964), Teori pertukaran sosial melihat hubungan antarmanusia sebagai sebuah sistem yang dinamis, di mana individu saling bertukar sumber daya dan pengaruh. Setiap interaksi melibatkan perhitungan keuntungan dan kerugian, sehingga memicu perilaku yang bertujuan memaksimalkan hasil yang positif. Teori ini, dengan pendekatannya yang ekologis, menyoroti bagaimana lingkungan sosial membentuk dan dipengaruhi oleh perilaku individu. Teori pertukaran sosial memberikan kerangka berpikir yang menarik untuk memahami dinamika hubungan antarmanusia. Inti dari teori ini adalah bahwa interaksi sosial pada dasarnya merupakan sebuah pertukaran. Setiap individu dalam hubungan tersebut akan selalu menghitung untung rugi, baik itu berupa materi, emosional, atau sosial.

Teori perilaku konsumen adalah studi mendalam tentang bagaimana individu atau kelompok memilih dan menggunakan sumber daya terbatas untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Teori ini mengungkap faktor-faktor psikologis, sosial, dan lingkungan yang membentuk keputusan pembelian.

Konsep Utama mengenai Teori Perilaku Konsumen :

1. Preferensi Konsumen

- a. Konsumen memiliki preferensi terhadap berbagai barang dan jasa berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan nilai pribadi mereka.
- b. Preferensi konsumen ini dapat digambarkan secara visual melalui kurva indiferens. Kurva ini menggambarkan semua kemungkinan kombinasi barang yang memberikan utilitas yang sama bagi konsumen, sehingga konsumen tidak memiliki preferensi yang lebih kuat pada salah satu kombinasi tersebut.

2. Utilitas

a. Utilitas Total

Jumlah tingkat kepuasan yang didapat dari mengonsumsi sejumlah barang atau jasa.

b. Utilitas Marginal

Perubahan kepuasan yang didapat dari mengonsumsi satu unit tambahan barang maupun jasa.

- c. Prinsip utilitas marginal yang menurun menyampaikan bahwa utilitas tambahan yang diperoleh dari konsumsi barang tambahan cenderung berkurang seiring waktu.

3. Anggaran Konsumen

Pilihan konsumen mendapat batasan oleh pendapatan dan harga barang/jasa. Garis anggaran memperlihatkan kombinasi barang yang dapat dibeli konsumen dengan sumber daya yang tersedia.

4. Teori Pilihan Rasional

Konsumen diasumsikan bertindak rasional, yaitu memilih kombinasi barang/jasa yang memaksimalkan utilitas mereka dalam batasan anggaran.

5. Model Perilaku Konsumen

- a. Model Ekonomi: Menekankan hubungan antara pendapatan, harga, dan preferensi.
- b. Model Psikologis: Mempertimbangkan faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap.
- c. Model Sosiokultural: Menganalisis pengaruh lingkungan sosial, budaya, juga kelompok acuan.

Faktor yang Dapat Mempengaruhi Perilaku Konsumen :

1. Faktor Personal

Usia, pendapatan, gaya hidup, pekerjaan, dan kepribadian.

2. Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap.

3. Faktor Sosial

Kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status.

4. Faktor Budaya

Nilai budaya, norma, dan subkultur.

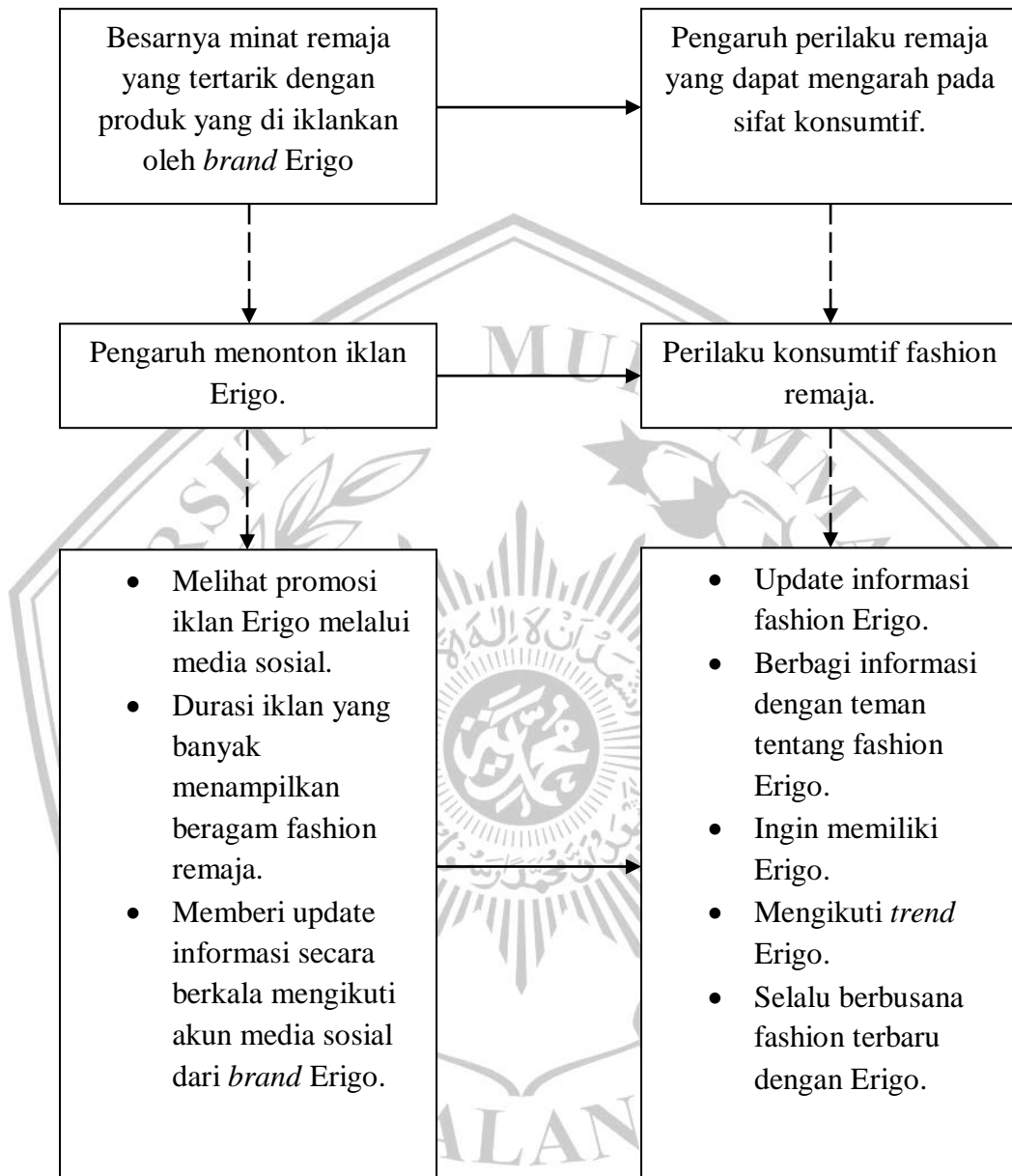
Aplikasi Teori Perilaku Konsumen :

Teori ini digunakan untuk:

1. Merancang strategi pemasaran yang efektif.
2. Menyesuaikan produk/jasa dengan kebutuhan pasar.
3. Memprediksi pola pembelian konsumen.
4. Membuat kebijakan ekonomi yang mendukung kesejahteraan masyarakat.

Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen membantu perusahaan dan pemasar menciptakan produk atau layanan yang relevan, meningkatkan pengalaman konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang. Teori perilaku konsumen dalam konteks brand seperti Erigo dapat dianalisis melalui berbagai pendekatan, termasuk psikologi konsumen, pemasaran, dan ekonomi.

Bagan 2.6.1



2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah jawaban, pendapat atau kesimpulan yang bersifat masih sementara terhadap permasalahan yang masih perlu diuji

kebenarannya sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dan hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara yang dirumuskan berdasarkan teori atau pengamatan yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis sering digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel dalam bentuk studi.

Karakteristik hipotesis adalah bersifat sementara yaitu hipotesis adalah asumsi awal yang belum tentu benar, sehingga perlu diuji melalui data empiris. Hipotesis dapat diuji, hipotesis harus dirumuskan sedemikian rupa sehingga dapat diuji secara ilmiah melalui pengumpulan data atau eksperimen. Dan hipotesis berbasis teori atau observasi yaitu hipotesis biasanya disusun berdasarkan teori yang ada atau pengamatan awal dari fenomena yang ingin diteliti.

Ada dua jenis hipotesis yang pertama hipotesis nol (H_0) merupakan hipotesis yang menerangkan tidak adanya hubungan atau pengaruh antara variabel, contohnya tidak ada hubungan antara jam belajar dengan hasil ujian siswa. Hipotesis yang kedua hipotesis alternatif (H_1) merupakan hipotesis yang menjelaskan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel. Contohnya ada hubungan positif antara jam belajar dengan hasil ujian siswa.

Fungsi dari hipotesis adalah sebagai panduan penelitian yang memberikan arah dan fokus dalam proses penelitian, membantu pengujian teori melalui pengujian hipotesis, peneliti dapat mendukung, menolak, atau memodifikasi teori yang ada, dan sebagai dasar analisis data yaitu untuk membantu menentukan metode analisis yang digunakan untuk menguji hubungan atau pengaruh variabel.

Penelitian ini mengajukan dua hipotesis yang saling berlawanan. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak ada kaitan antara menonton iklan erigo dengan perilaku konsumsi remaja, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara keduanya.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan survei untuk menggali pemahaman mendalam mengenai pengaruh menonton iklan erigo terhadap perilaku konsumsi fashion remaja. Dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, data dikumpulkan langsung dari responden sehingga memungkinkan untuk mengukur variabel yang diteliti secara kuantitatif. Metode survei, seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2002), adalah pendekatan penelitian yang fleksibel dan efisien untuk mengumpulkan data dari sampel populasi. Kuesioner, sebagai instrumen kunci dalam survei, memungkinkan kita untuk mengungkap berbagai aspek, mulai dari fakta objektif hingga opini subjektif. Sebagaimana ditekankan oleh Moehadjir (2002), survei dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu mulai dari preferensi pemilih hingga tingkat kepuasan masyarakat, memberikan wawasan yang berharga tentang fenomena sosial dan psikologis. Metode survei, sebagaimana dijabarkan oleh para ahli seperti Sugiyono dan Moehadjir, merupakan alat penelitian yang sangat berharga. Melalui survei, kita dapat mengumpulkan data yang relevan dan akurat dari sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat. Kuesioner, sebagai instrumen utamanya, memungkinkan kita untuk menggali berbagai aspek kehidupan, baik yang bersifat objektif maupun subjektif.

2.8 Definisi Konseptual dan Operasional

2.8.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menerangkan tentang karakteristik suatu masalah yang akan diteliti yang merupakan batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti tentang variabel-variabel (konsep) yang akan diukur, diteliti dan digali datanya. Dan definisi konseptual adalah penjelasan abstrak dan teoritis tentang suatu konsep atau istilah yang digunakan dalam penelitian atau diskusi ilmiah. Tujuan utamanya adalah memberikan pemahaman yang jelas tentang makna istilah tersebut berdasarkan literatur atau kerangka teoritis yang relevan.

Dalam konteks penelitian, definisi konseptual menggambarkan konsep dalam bentuk ide, gagasan, atau prinsip umum, bukan secara langsung menyebutkan cara pengukurannya. Mengacu pada sumber literatur yang otoritatif untuk mendukung definisi yang digunakan. Definisi konseptual menjelaskan apa suatu konsep itu, sedangkan definisi operasional menjelaskan bagaimana konsep tersebut diukur dalam penelitian.

Sebagai contoh definisi konseptual adalah kepuasan pelanggan adalah evaluasi emosional konsumen terhadap pengalaman interaksi dengan suatu produk atau layanan yang sesuai atau melebihi ekspektasi mereka. Sedangkan definisi operasional adalah kepuasan pelanggan diukur dengan skor rata-rata pada skala survei 1-10 yang mencerminkan tingkat puas atau tidak puas.

Definisi konseptual penting untuk memastikan semua pihak memahami istilah secara konsisten sebelum dioperasionalkan atau diterapkan.

Adapun dalam penelitian ini yang termasuk dalam definisi konseptual yaitu :

1. Menonton Iklan Erigo

Menonton iklan Erigo dapat didefinisikan sebagai aktivitas individu dalam memperhatikan dan menyerap pesan visual dan audial yang disampaikan melalui iklan dari merek fashion Erigo. Aktivitas ini melibatkan proses kognitif, afektif, dan perilaku, di mana individu berusaha memahami pesan iklan, merasakan emosi tertentu terhadap pesan tersebut, serta membentuk sikap dan perilaku tertentu, seperti minat membeli produk Erigo.

2. Perilaku Konsumsi Produk Fashion Erigo

Perilaku konsumsi remaja ditandai dengan pembelian barang secara berlebihan tanpa memperhitungkan nilai guna. Faktor-faktor seperti tekanan sosial, keinginan untuk tampil beda, dan pengaruh iklan membuat remaja lebih cenderung mengikuti tren terbaru, meskipun hal itu dapat berdampak negatif pada keuangan dan lingkungan.

2.8.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan konkret dan spesifik tentang bagaimana suatu konsep atau variabel diukur, diamati, atau diterapkan dalam

sebuah penelitian. Definisi ini memberikan panduan praktis untuk mengumpulkan data dan memastikan konsep yang abstrak dapat diwujudkan dalam bentuk yang dapat diukur atau diamati.

Ada beberapa karakteristik definisi operasional yaitu spesifik dan terukur, menjelaskan cara kerja untuk mengamati atau mengukur suatu variabel dalam konteks penelitian. Berorientasi pada data, berfokus pada metode pengumpulan informasi, seperti melalui survei, tes, pengukuran fisik, atau observasi. Berbeda dari definisi konseptual, jika definisi konseptual menjelaskan apa itu definisi operasional menjelaskan bagaimana cara mengukurnya.

Adapun beberapa penjelasan pentingnya definisi operasional yaitu memastikan kejelasan dalam pengumpulan data, meningkatkan konsistensi dan replikasi penelitian, dan membantu pembaca memahami bagaimana hasil penelitian diperoleh. Dengan kata lain, definisi operasional menghubungkan konsep teoritis dengan realitas empiris.

Dalam penelitian ini Pengaruh Menonton Iklan Erigo (V_x) dan Terhadap Perilaku Konsumsi Produk Fashion Erigo (V_y). (V_x) disini merupakan variabel Independent atau bisa disebut variabel bebas, menurut Yusuf (2014:109) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi, menjelaskan dan menerangkan variabel yang lain sedangkan (V_y) merupakan variabel Dependent atau bisa disebut variabel terkait, variabel terikat adalah variabel yang seperti efek, sementara variabel lain adalah penyebabnya. Variabel terikat tidak memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel lainnya, Yusuf (2014:109).

Agar pemahaman kita terhadap penelitian ini lebih mendalam, perlu dijelaskan secara rinci bagaimana setiap variabel dalam penelitian ini diukur dan didefinisikan. Definisi operasional ini akan menjadi pedoman kita dalam memahami arti dan makna dari setiap variabel yang digunakan.

1. Variabel *Independent* : Menonton konten iklan Erigo

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas yang dimaksud yaitu daya tarik yang disebabkan oleh konten dalam sebuah iklan, sedangkan yang menjadi indikator dari variabel tersebut adalah :

- a. Frekuensi menonton iklan Erigo.
- b. Intensitas menonton iklan Erigo.
- c. Durasi menonton iklan Erigo.

2. Variabel *Dependent* : Perilaku Konsumsi Remaja

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terkait yang dimaksud yaitu perilaku konsumsi remaja, sedangkan indikator yang menjadi ukuran adalah :

- a. Membeli *hoodie* dan *sweatshirt* merek Erigo.
- b. Keinginan remaja untuk selalu mengikuti *trend* terbaru dalam berpenampilan.
- c. Memakai pakaian bermerek Erigo.
- d. Keinginan untuk mempunyai pakaian atau barang fashion bermerek Erigo.
- e. Untuk menunjang *fashion* di luar keperluan.

Untuk memudahkan pemahaman konseptual, berikut disajikan tabel yang merangkum definisi dan karakteristik dari setiap variabel yang diteliti:



Tabel 2.1

Matriks Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Skala	Instrument
- (X) Menonton Konten Iklan Erigo	- Frekuensi menonton iklan Erigo. - Intensitas menonton iklan Erigo. - Durasi menonton iklan Erigo.	- Seringnya menonton iklan Erigo dapat memproses informasi yang terkandung dalam iklan, menghubungkannya dengan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya, juga membentuk pemahaman tentang produk Erigo. - Semakin sering remaja terpapar iklan Erigo, misalnya melalui media sosial, televisi, atau <i>billboard</i> maka semakin besar kemungkinan mereka akan intens menonton iklan tersebut. - Semakin sering remaja menonton, semakin lama waktu yang dihabiskan, dan semakin fokus perhatiannya, dan semakin tinggi durasi menontonnya.	- Semuanya menggunakan skala likert.	- Kuesioner.
- (Y) Perilaku Konsumsi Produk Fashion	- Membeli <i>hoodie</i> dan <i>sweatshirt</i> merek Erigo.	- Melakukan tindakan sebagai respons terhadap iklan dengan mencari informasi lebih lanjut tentang <i>hoodie</i> dan <i>sweatshirt</i> , membandingkan dengan produk lain, lalu memutuskan		

<p>Erigo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Keinginan remaja untuk selalu mengikuti <i>trend</i> terbaru dalam berpenampilan. - Memakai pakaian bermerek Erigo. - Keinginan untuk mempunyai pakaian atau barang fashion bermerek Erigo. - Untuk menunjang fashion di luar keperluan. 	<p>untuk membeli.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keinginan remaja untuk mengikuti <i>trend</i> dan dapat mengembangkan gaya berpakaian yang sesuai dengan kepribadian mereka. Beberapa faktor yang mendasari adalah identitas diri, tekanan sosial, percaya diri, dan perilaku konsumsi. - Remaja yang tertarik atau kagum dengan model fashion bermerek Erigo merasa senang saat memakai pakaian tersebut. - Iklan Erigo dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, mendorong mereka untuk membeli produk Erigo. - Iklan Erigo menciptakan citra merek yang diinginkan, seperti modern, trendi dan berkualitas sehingga menciptakan keinginan untuk membeli demi menunjang fashion walaupun di luar keperluan utama. 		
--------------	---	--	--	--

2.9 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Anwar, Rully Khairul dan Lusiana, Elnovani dan Rahman, M Taufiq, dengan judul *Internet Advertising and Consumptive Lifestyle of the Students*. menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dengan iklan memiliki korelasi yang kuat. Dalam penelitian tersebut diketahui iklan di media massa internet yang lebih banyak mengandung iklan komersial dan menjadi bagian dari kegiatan ekonomi dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa sebagai remaja yang dapat mengarah pada sifat konsumtif.
2. Melalui penelitiannya yang berjudul "*Differences Consumptive Behavior Towards Clothing Based On Personality Type Extroverts And Introverts On Teenage Girls*", Sriana, Sihombing, dan Reny, Yuniasanti telah memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana perbedaan dalam tipe kepribadian (introvert dan ekstrovert) dapat memengaruhi perilaku konsumtif, khususnya dalam hal pembelian pakaian, pada remaja putri.
3. Studi yang dilakukan oleh Daniel Susilo dan Ummy Chairiyah, dengan judul *The effect e-commerce advertising exposure Lazada buying behavior teenagers at SMK Muhammadiyah 2 Surabaya*. Mengkonfirmasi bahwa iklan adalah salah satu media promosi yang paling membawa hasil. Iklan tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga mampu membujuk konsumen untuk memilih produk tertentu.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan Sazali, Anang Anas Azhar, Ricky Utomo, dengan judul *Shopee Advertising's Efect On Student Consumption Behavior*. Dalam penjelasan yang ia tulis juga menjelaskan terkait dengan mengetahui pengaruh iklan dari suatu *plaatform* toko online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

2.10 Asumsi Dasar

Asumsi dasar adalah anggapan atau keyakinan mendasar yang diterima tanpa pembuktian dalam sebuah penelitian, teori, atau analisis. Asumsi dasar digunakan sebagai landasan untuk memahami konteks penelitian dan membangun argumen atau kerangka teori yang logis. Tanpa asumsi ini, penelitian mungkin tidak memiliki kerangka kerja yang jelas.

Beberapa karakteristik asumsi dasar yaitu diterima tanpa bukti langsung, asumsi ini dianggap benar untuk kepentingan penelitian meskipun tidak diuji secara eksplisit. Bersifat fundamental, asumsi mendasari pendekatan, metode, atau teori yang digunakan dalam penelitian. Dan berlaku umum atau spesifik, beberapa asumsi bersifat universal, sementara yang lain spesifik pada konteks penelitian tertentu.

Fungsi dari asumsi dasar adalah membatasi ruang lingkup penelitian, asumsi membantu menyederhanakan realitas sehingga peneliti dapat fokus pada variabel-variabel yang relevan. Memastikan konsistensi, peneliti dan pembaca dapat memahami penelitian dengan dasar pemikiran yang sama. Dan mendukung metodologi, banyak metode analisis memerlukan asumsi tertentu untuk validitas hasil, seperti asumsi normalitas dalam statistik.

Ada beberapa contoh asumsi dasar yang pertama dalam penelitian kuantitatif, data yang dikumpulkan mencerminkan realitas yang sebenarnya, responden memberikan jawaban yang jujur dan akurat. Yang kedua dalam penelitian kualitatif, perspektif individu dapat diungkapkan melalui wawancara atau observasi, peneliti dapat memahami makna yang diberikan individu terhadap pengalaman mereka. Dan yang terakhir dalam statistik atau analisis data, data mengikuti distribusi normal, variabel-variabel bersifat independen.

Pentingnya asumsi dasar adalah mendukung validitas penelitian yaitu menjelaskan asumsi dasar membantu pembaca memahami batasan dan konteks penelitian. Memudahkan evaluasi yaitu reviewer atau pembaca dapat menilai sejauh mana asumsi-asumsi tersebut realistis atau sesuai dengan penelitian. Mengidentifikasi batasan yaitu dengan menyebutkan asumsi dasar, peneliti juga dapat menunjukkan batasan penelitian.

Asumsi dasar harus dinyatakan secara eksplisist jika penting untuk memahami penelitian, sehingga hasil yang diperoleh lebih transparan dan dapat dipertanggungjawabkan.

Banyak anggapan dasar dari peneliti yang berbeda-beda antara satu dengan yang lai, karena setiap peneliti memiliki anggapan yang berbeda-beda ada yang dianggap benar oleh peneliti yang satu dan dianggap tidak benar atau diragukan kebenarannya oleh peneliti yang lain.

Adapun asumsi yang peneliti rumuskan adalah :

1. Upaya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten iklan erigo.
2. Perilaku konsumsi pada remaja.