

**Pengaruh Endorsement Influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup  
Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta (Perbandingan Mahasiswa  
Universitas Islam Indonesia dan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta  
di Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam  
Indonesia**

**oleh**

**RISELLA CHOIRUNNISA SARONI  
19321019**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
2023**

**Pengaruh Endorsement Influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Konsumtif  
Mahasiswa Yogyakarta (Perbandingan Mahasiswa  
Universitas Islam Indonesia dan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta  
di Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam  
Indonesia**

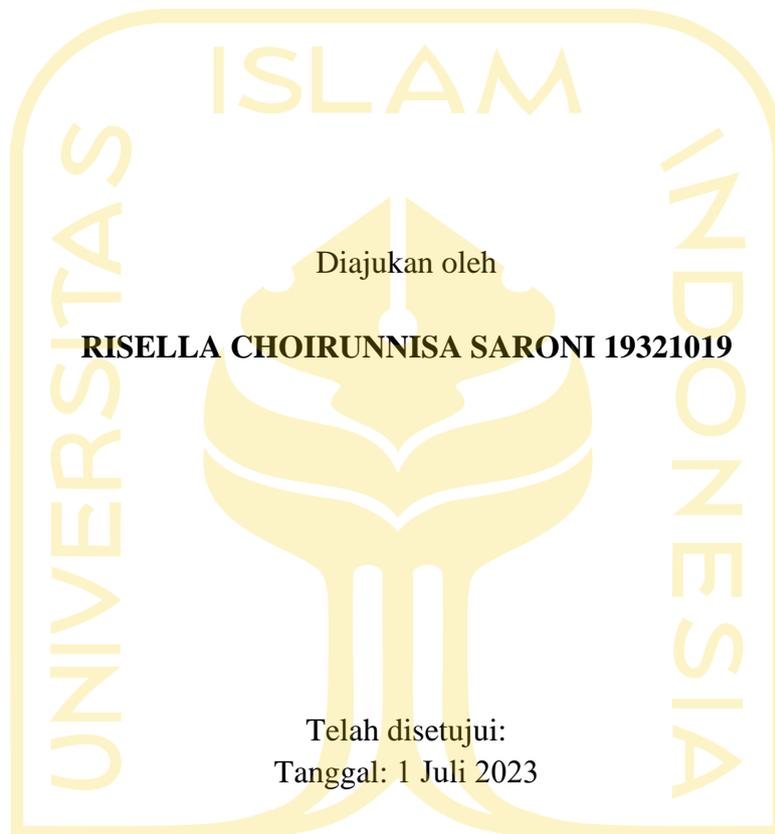
oleh

**RISELLA CHOIRUNNISA SARONI  
19321019**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
2023**

## LEMBAR PERETUJUAN

**Pengaruh *Endorsement Influencer* di *Instagram* Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta (Perbandingan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta di Yogyakarta)**



Diajukan oleh

**RISELLA CHOIRUNNISA SARONI 19321019**

Telah disetujui:  
Tanggal: 1 Juli 2023

Dosen Pembimbing

**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D**

**NIDN 0506038201**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**Pengaruh *Endorsement Influencer* di *Instagram* Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta (Perbandingan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta di Yogyakarta)**

Disusun oleh:

Risella Choirunnisa Saroni

19321019

**Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Tanggal: 21 Agustus 2023**

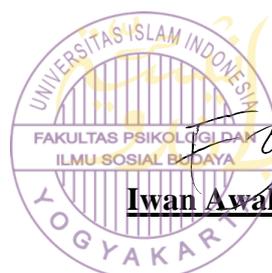
Dewan Penguji:

1. Ketua : Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.  
NIDN. 0506038201
2. Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN. 0529098201


Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.**

**NIDN. 0506038201**

# PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Risella Choirunnisa Saroni

Nomor Mahasiswa : 19321019

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindakan pelanggaran pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, serta penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditentukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 20 Februari 2023

Yang menyatakan,



Risella Choirunnisa Saroni

Nim: 19321019

v

v

# LEMBAR BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN

## Surat Selesai Penelitian Tugas Akhir

Nomor : 1  
Hal : Keterangan Telah Melakukan Penelitian Tugas Akhir

Yogyakarta, 6 Februari 2023

Kepada Yth.  
**Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)**  
**Universitas Islam Indonesia**  
Di tempat

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb*

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si  
Instansi : Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta  
Jabatan : Ketua Jurusan

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini melakukan penelitian tugas akhir di instansi kami selama 1 Bulan, dari 30 Januari 2023 hingga 6 Februari 2023.

Nama : Risella Choirunnisa Saroni  
Nomor Mahasiswa : 19321019  
Prodi/Fak./Univ : Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya,  
Universitas Islam Indonesia

Judul Penelitian :  
**“Pengaruh Endorsement Influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta (Perbandingan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta di Yogyakarta)”**

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenan Ibu, Kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 6 Februari 2023  
Ketua Jurusan



Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si



Nomor : 26/KaJur/prodi.IIKom/70/Jurusan/Program Studi Ilkom/II/2023  
Hal : **Keterangan Telah Melakukan Penelitian Tugas Akhir**

Yth.  
**Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)**  
**Universitas Islam Indonesia**  
Di tempat

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb*

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratna Permatasari, S.I.Kom.,Ma  
Instansi : Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya,  
Universitas Islam Indonesia  
Jabatan : Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini melakukan penelitian tugas akhir di instansi kami selama 1 Bulan, dari 26 Januari 2023 hingga 6 Februari 2023.

Nama : Risella Choirunnisa Saroni  
Nomor Mahasiswa : 19321019  
Prodi/Fak./Univ : Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya,  
Universitas Islam Indonesia  
Judul Penelitian :

**“Pengaruh *Endorsement Influencer* di *Instagram* terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta (Perbandingan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta di Yogyakarta)”**

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenan Ibu, Kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 17 Februari 2023  
Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi

  
Ratna Permatasari, S.I.Kom.,MA

## **MOTTO**

*“I must be strong and resilient, I can do it”*

*“Many things happen in this world. So, don't get discouraged. If this problem arises again, you just need to behave as you see fit”*

- Lee Ik Joon, Hospital Playlist-

*“There are times when time can solve problems. If you've tried but can't find a solution, avoid it and persist.”*

-Ju Jong Su, Hospital Playlist-

## **PERSEMBAHAN**

Karya tulis ini dipersembahkan untuk kedua orang tua dan kedua kakak saya yang tidak hentinya memberikan semangat dan doa setiap langkah perjuangan saya. Kemudian, keluarga besar Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bimbingan selama ini serta seluruh pihak yang terlibat dalam proses ini, yang senantiasa telah menemani proses perkuliahan hingga tugas akhir ini penuh suka cita dan cinta.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah*, Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Endorsement Influencer* di *Instagram* Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta (Perbandingan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta di Yogyakarta)”. Skripsi disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya di Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini penulis mengetahui telah banyak pihak yang membantu berupa bimbingan, dukungan, doa, motivasi, dan data yang diperlukan selama menyusun skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua penulis, Bapak Imam Saroni dan Ibu Maratus Sholichah yang selalu mendoakan, dan memberikan dukungan selalu untuk menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Dr, Phil Qurotul Uyun, S.Psi., M.A selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dan sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi, yang dengan sabar memberikan semangat, arahan, meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Puji Hariyanti S.Sos., M.Ikom. Selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan baru terhadap penelitian ini sehingga penulis dapat menyempurnakannya.
5. Bapak Dr. Rer. Soc. Masduki. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Ibu Ratna Permatasari, S.I.Kom.,Ma, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.

7. Seluruh Dosen serta Staf karyawan Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang membantu saya mendapatkan ilmu dan membantu penulis dalam mengurus tugas akhir penulis.
8. Ibu Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta, yang sudah memberikan penulis izin untuk penelitian skripsi di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta.
9. Bapak Gilang Jiwana Adikara, M.A. Selaku Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta, yang membantu saya mendapatkan responden selama penulis pengambilan data skripsi di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta
10. Bapak Fikri Disyacitta, M.A. Selaku Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta, yang membantu penulis mendapatkan responden selama penulis pengambilan data skripsi di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta
11. Bapak Ahmad. Selaku admin Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta, yang membantu penulis mengurus indemnititas selama penulis disana.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Islam Indonesia yang menjadi objek penelitian skripsi saya
13. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Negeri Yogyakarta yang menjadi objek penelitian skripsi saya
14. Kedua Kakak Saya, Mba Ferdiana Anindyas Saroni dan Mas Revy Adhyaksa Saroni, Serta sepupu-sepupu yang selalu memberikan dukungan dan doa penulis dalam penulisan skripsi ini
15. Kepada sahabat-sahabat dan teman seperjuangan saya Sabila Nurul Islamy, Lulu Yahdini, Talitha Vania, Arum Janitra Larasati, Sofia Kasih Kinanti, Maritza Khansa Salsabila, dan Yasmine Amaliya Rusnanda yang telah menemani penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dan memotivasi juga memberi semangat kepada penulis selama ini.
16. Teman seper bimbingan skripsi yang selalu memberikan semangat dan memberikan banyak pelajaran dan dukungan selama mengerjakan skripsi
17. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2019 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, serta seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

18. Terutama untuk saya sendiri, terima kasih sudah mau berjuang dan bertahan sampai detik ini, terimakasih sudah mau sabar, semangat dan bangkit kembali. Terima kasih sudah sampai di tahap ini, I'm so proud of you, Sella.

Serta semua teman-teman yang sangat penulis sayangin yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dan apabila belum disebutkan diatas penulis sebagai penulis mengucapkan mohon maaf sebesar-besarnya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan tambahan ilmu bagi para pembaca untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan. Bagi para pihak yang telah mendukung dan mendoakan penulis, semoga amal dan kebaikannya mendapatkan balasan dari Allah SWT. Yang berlipat-lipat ganda, diberikan kesehatan dan umur yang panjang, serta kebahagiaan dan kenyamanan yang tidak ada habisnya. Aamin Ya Rabbal Alamin.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Yogyakarta, 20 Februari 2023

Peneliti

Risella Choirunnisa Saroni

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK</b> .....	v
<b>LEMBAR BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	viii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xx
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xxi
<b>ABSTRAK</b> .....	xxii
<b>ABSTRACT</b> .....	xxiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	24
A. Latar Belakang .....	24
B. Perumusan Masalah.....	28
C. Tujuan Penelitian.....	28
D. Manfaat Penelitian.....	28
E. Tinjauan Pustaka .....	29
F. Hipotesis Penelitian.....	36
G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	36
H. Metode Penelitian.....	38
a. Jenis Penelitian .....	38
b. Paradigma Penelitian .....	38

c.	Metode Penelitian .....	38
d.	Waktu dan Lokasi Penelitian .....	39
e.	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	39
f.	Jenis data.....	41
g.	Teknik Pengumpulan Data .....	41
h.	Teknik Analisis Data .....	42
<b>BAB II</b>	<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
A.	Media Sosial Instagram .....	46
B.	Influencer Instagram .....	47
C.	Gambaran Umum Universitas Islam Indonesia dan Prodi Ilmu Komunikasi .....	49
D.	Gambaran Umum Universitas Negeri Yogyakarta dan Prodi Ilmu Komunikasi .....	52
<b>BAB III</b>	<b>TEMUAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>57</b>
A.	Hasil Temuan Penelitian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Islam Indonesia .....	57
B.	Hasil Temuan Penelitian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Negeri Yogyakarta .....	77
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>96</b>
A.	Uji Instrumen dan Reliabilitas.....	96
1.	Uji Validitas.....	96
2.	Uji Reliabilitas.....	98
B.	Uji Prasyarat.....	99
1.	Rata-Rata .....	99
2.	Standar Deviasi.....	101
3.	Uji Normalitas .....	103
4.	Uji Linieritas.....	105
C.	Uji Hipotesis.....	106
1.	Uji Korelasi.....	106

2. Uji Regresi Linear .....	108
3. Uji Homogenitas.....	111
4. Uji Kesamaan dua rata-rata (Uji t) .....	112
D. Pembahasan.....	114
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	119
A. Kesimpulan.....	119
B. Keterbatasan Penelitian .....	120
C. Saran.....	120
<b>Daftar Pustaka</b> .....	122
<b>LAMPIRAN</b> .....	126

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Influencer Indonesia.....	25
Tabel 1.2	Populasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi .....	39
Tabel 1.3	Skala Pengukuran Likert .....	42
Tabel 3.1	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 3.2	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 3.3	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Produk Mengalami Peningkatan Jika di Review oleh Influencer .....	59
Tabel 3.4	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Produk yang direview oleh Influencer Memiliki Kualitas Baik .....	60
Tabel 3.5	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Semakin Banyak Endorsement Produk dan Foto Produk yang diunggah Menunjukkan Influencer Makin Berpengalaman .....	60
Tabel 3.6	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Produk Harus Mampu Menunjukkan Kualitas yang Dimiliki .....	61
Tabel 3.7	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Influencer</i> dapat Dipercaya Sebagai Endorser untuk Membawakan Berbagai Macam Produk untuk Dipromosikan.....	61
Tabel 3.8	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Influencer Mempunyai Citra Positif dapat direkomendasi untuk Mempromosikan .....	62
Tabel 3.9	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Influencer Setelah Mereview Produk Membuat Audiens Mengetahui Produknya .....	62
Tabel 3.10	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Semakin Sering Aktif Berarti Influencer Makin Populer .....	63
Tabel 3.11	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Merek Produk Memiliki Ciri-Ciri yang Khusus dan Berbeda.....	63
Tabel 3.12	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Influencer Dapat Membuat Produk yang Diendorse Lebih Berkesan .....	64
Tabel 3.13	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Influence</i> Membuat Konsumen Mengingat Produk yang diendorse di Instagram.....	64
Tabel 3.14	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Influencer Mendapatkan Kepercayaan untuk Sampaikan Manfaat Produk.....	65

Tabel 3.15	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Influencer</i> Memilih Produk yang Di-Endorse-Nya.....	65
Tabel 3.16	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Influencer Terkenal Menjadi Lebih Menarik Untuk Mereview Produk .....	66
Tabel 3.17	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kemuncul Influencer-Influencer yang Menarik dan Terkenal Merupakan Strategi Mendapatkan Respon Baik dari Konsumen .....	66
Tabel 3.18	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Influencer Menarik Konsumen pada Produk yang Mereka Rekomendasikan.....	67
Tabel 3.19	Kategori <i>Endorsement Influencer</i> .....	68
Tabel 3.20	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Aktivitas Influencer Mempengaruhi Kegiatan Seseorang dalam Membeli Barang .....	69
Tabel 3. 21	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Review <i>Influencer</i> dapat Menunjang Penampilan dan Harga Diri .....	69
Tabel 3.22	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Membeli Produk yang Sama dengan Produk dikenakan atau dipromosikan oleh Influencer Favorit .....	70
Tabel 3.23	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Membeli Dua Produk Sejenis dengan Berbeda Merk.....	70
Tabel 3.24	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Membeli Barang yang Tidak Terlalu Diperlukan .....	71
Tabel 3.25	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Membeli Sepatu dengan Model yang Sama Walaupun Sudah Memilikinya. ....	71
Tabel 3. 26	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Senang Membeli Baju Baru Meskipun dipakai Sekali Saja .....	72
Tabel 3.27	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Membeli Barang Karena Kemasan Menarik.....	72
Tabel 3.28	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Langsung Membeli Barang yang Menarik .....	73
Tabel 3.29	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Membeli Barang Mahal supaya Memiliki Rasa Percaya Diri .....	73
Tabel 3. 30	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Membeli Barang untuk Menambah Koleksi .....	74

Tabel 3. 31	Kategori Variabel Gaya Hidup Konsumtif.....	75
Tabel 3. 32	Tabulasi Silang <i>Endorsement Influencer</i> (X) * Gaya Hidup Konsumtif (Y) .....	76
Tabel 3. 33	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
Tabel 3. 34	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 3. 35	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Produk Mengalami Peningkatan jika di Review oleh <i>Influencer</i> .....	79
Tabel 3. 36	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Produk yang . direview oleh <i>Influencer</i> Memiliki Kualitas Baik .....	79
Tabel 3. 37	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Banyak Endorsement Produk dan Foto Produk yang diunggah Menunjukkan <i>Influencer</i> Makin Berpengalaman .....	80
Tabel 3. 38	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Produk Harus Mampu Menunjukkan Kualitas yang Dimiliki .....	80
Tabel 3. 39	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Influencer</i> dapat dipercaya Sebagai Endorser untuk Membawakan Produk untuk Dipromosikan .....	81
Tabel 3. 40	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Influencer</i> Mempunyai Citra Positif dapat di Rekomendasi untuk promosi produk.....	81
Tabel 3. 41	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Influencer</i> Setelah Mereview Produk Membuat Audiens Mengetahui Produknya.....	82
Tabel 3. 42	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Semakin Sering Aktif berarti <i>Influencer</i> Makin Populer	82
Tabel 3. 43	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Produk Memiliki Ciri-Ciri yang Khusus dan Berbeda.....	83
Tabel 3. 44	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Influencer</i> Membuat Produk yang Diendorse Lebih Berkesan .....	83
Tabel 3. 45	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Influence Membuat Konsumen Mengingat Produk yang diendorse di <i>Instagram</i>	84
Tabel 3. 46	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Influencer</i> Mendapatkan Kepercayaan untuk Sampaikan Manfaat Produk.....	84

Tabel 3. 47	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Influencer</i> Memilih Produk Yang di endorsenya .....	85
Tabel 3. 48	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Influencer</i> Terkenal Menjadi Lebih Menarik Untuk Mereview Produk <b>8Error! Bookmark not defined.</b>	
Tabel 3. 49	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kemunculan.. Influencer-Influencer Yang Menarik dan Terkenal Merupakan Strategi Mendapatkan Respon Baik Dari Konsumen .....	86
Tabel 3. 50	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Influencer</i> Menarik Konsumen pada Produk yang Mereka Rekomendasikan.....	86
Tabel 3. 51	Katagori Variabel <i>Endorsement Influencer</i> .....	87
Tabel 3. 52	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Aktivitas <i>influencer</i> mempengaruhi kegiatan seseorang dalam membeli barang .....	88
Tabel 3. 53	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Review Influencer dapat Menunjang Penampilan dan Harga Diri .....	89
Tabel 3. 54	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Membeli Produk yang sama dengan Produk dikenakan atau dipromosikan oleh <i>Influencer</i> Favorit .....	89
Tabel 3. 55	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Membeli Dua Produk Sejenis dengan Berbeda Merk.....	90
Tabel 3. 56	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Membeli Barang yang Tidak Terlalu Diperlukan.....	90
Tabel 3. 57	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Membeli Sepatu dengan Model yang Sama Walaupun Sudah Memilikinya. ....	90
Tabel 3. 58	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Senang Membeli Baju Baru Meskipun Pakai Sekali Saja .....	91
Tabel 3.59	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Membeli Barang Karena Kemasan Menarik.....	91
Tabel 3. 60	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Langsung Membeli Barang yang Menarik .....	92
Tabel 3. 61	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan membeli Barang Mahal, Supaya Memiliki Rasa Percaya Diri.....	92

Tabel 3. 62	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Membeli Barang Untuk Menambah Koleksi.....	93
Tabel 3. 63	Kategori Varabel Gaya Hidup Konsumtif .....	94
Tabel 3. 64	Tabulasi Silang Endorsement Influencer (X) * .....	95
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> di <i>Instagram</i> (X)....	97
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Gaya Hidup Konsumtif (Y) .....	98
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas .....	99
Tabel 4.4	Hasil Rata-Rata Mahasiswa Universitas Islam Indonesia .....	100
Tabel 4.5	Hasil Rata-Rata Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta .....	101
Tabel 4.6	Hasil Standar Deviasi Mahasiswa .....	102
Tabel 4.7	Hasil Standar Deviasi Mahasiswa .....	102
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas Mahasiswa Universitas Islam Indonesia .....	103
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas Mahasiswa Negeri Yogyakarta .....	104
Tabel 4.10	Uji lineritas Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.....	105
Tabel 4.11	Uji lineritas Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta .....	106
Tabel 4.12	Uji Korelasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.....	107
Tabel 4.13	Hasil Uji Korelasi .....	108
Tabel 4.14	R Square Analisis Regresi Linier .....	109
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Linear .....	109
Tabel 4.16	R Square Analisis Regresi Linier .....	110
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Linear .....	111
Tabel 4.18	Hasil Uji Homogenitas .....	112
Tabel 4.19	Hasil Uji T .....	113

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Endrosment Influncer di Instagram .....	26
Gambar 2.1	Ikon Media Sosial Instagram .....	46
Gambar 2.2	Profil Instagram Dwi Handayani .....	47
Gambar 2.3	Profil Instagram Arief Muhammad .....	48
Gambar 2.4	Profil Instagram Tasya Farasya .....	49
Gambar 2.5	Logo Universitas Islam Indonesia .....	51
Gambar 2.6	Logo Universitas Negeri Yogyakarta .....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Ijin Penelitian Universitas Islam Indonesia.....	127
Lampiran 2	Surat Ijin Penelitian Universitas Negeri Yogyakarta .....	128
Lampiran 3	Matris Kerja.....	129
Lampiran 4	Kuesioner Penelitian.....	130
Lampiran 5	Hasil Pengumpulan Data .....	136
Lampiran 6	Uji Validitas.....	147
Lampiran 7	Uji reliabilitas .....	150
Lampiran 8	Tabel Rata-Rata .....	152
Lampiran 9	Reliability .....	155
Lampiran 10	Regression .....	156
Lampiran 11	Means.....	157
Lampiran 12	Correlations .....	159
Lampiran 13	Explore.....	159
Lampiran 14	T-Test.....	163

## ABSTRAK

**Saroni, Risella (2023). Pengaruh *Endorsement Influencer* di *Instagram* terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta (Perbandingan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta di Yogyakarta) (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Fenomena *Endorsement* merupakan bentuk layanan digital marketing yang banyak disukai oleh audiens karena berfokus terhadap teknik bauran pemasaran. Influencer merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial yang manfaat audiensnya. Sosial media Influencer digambarkan sebagai sebuah fenomena baru karena social media Influencer memiliki target audience yang khusus (Ikayanti, 2020). Terdapatnya *Endorsement* yang dilakukan oleh seorang *Influencer* di media sosial *Instagram* bisa memberikan pengaruh gaya hidup konsumtif mahasiswa karena sekarang mahasiswa sering menghabiskan waktu menggunakan media sosial *Instagram* untuk melihat fashion yang terkini dengan adanya itu bisa mempengaruhi tindakan mereka. Gaya hidup konsumtif pada mahasiswa bisa dipengaruhi oleh kegiatan yang dilakukan mahasiswa untuk mengkonsumsi barang secara berlebihan yang tidak terlalu perlu digunakan. Penelitian ini juga menggunakan perbandingan dua universitas terkenal yang berada di kota Yogyakarta yaitu Universitas Islam Indonesia dan Universitas Negeri Yogyakarta.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh *endorsement influencer* di *Instagram* terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa di Yogyakarta dan ingin Mengetahui perbandingan mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Negeri Yogyakarta tentang pengaruh *Endorsement Influencer* di *Instagram* terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teori *Endorsement Influencer* di *instagram* dan Gaya Hidup Konsumtif. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Metode yang dipakai dalam penelitian ini sendiri yaitu metode survey. Sampel dari dua universitas yang dibutuhkan untuk penelitian ini berjumlah 156 Responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdapat tiga analisis data yaitu uji Instrumen, uji Prasyarat dan uji Hipotesis. Uji instrumen terdapat uji lagi yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji prasyarat terdapat rata-rata, standar deviasi, uji linieritas. Sedangkan uji Hipotesis terdiri uji korelasi, regresi linear, uji homogenitas data, uji kesamaan dua rata-rata (Uji t).

Hasil Penelitian uji Regresi Linier pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia sebesar 0,010. Maka dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima yang bisa *Endorsement Influencer* di *instagram* memiliki pengaruh terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Selain itu pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta sebesar 0,001, maka dinyatakan  $H_a$  diterima yang bisa *Endorsement Influencer* di *instagram* memiliki pengaruh terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. hasil uji perbandingan pada variabel *Endorsement Influencer* (X) selisih 3,308, senggakan pada variabel Gaya Hidup Konsumtif selisih 0,262. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Universitas Islam Indonesia lebih besar nilainya dari Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

Kata Kunci: *Endorsement Influencer*, Media sosial *Instagram*, Gaya Hidup Konsumtif.

## ABSTRACT

***Saroni, Risella (2023). The Influence of Influencer Endorsement on Instagram on the Consumptive Lifestyle of Yogyakarta Students (Comparison of Islamic University of Indonesia Students and Yogyakarta State University Students in Yogyakarta) (Bachelor Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.***

*The Endorsement phenomenon is a form of digital marketing service that is widely favored by audiences because it focuses on marketing mix techniques. Influencer is a marketing strategy that uses social media that benefits the audience. Social media Influencers are described as a new phenomenon because social media Influencers have a specific target audience (Ikayanti, 2020). The existence of Endorsement carried out by an Influencer on Instagram social media can influence the consumptive lifestyle of students because now students often spend time using Instagram social media to see the latest fashion with it can influence their actions. Consumptive lifestyles in students can be influenced by activities carried out by students to consume excessive goods that do not really need to be used. This research also uses a comparison of two well-known universities in the city of Yogyakarta, namely Universitas Islam Indonesia and Universitas Negeri Yogyakarta.*

*The purpose of this study was to determine whether there is an influence of influencer endorsement on Instagram on the consumptive lifestyle of students in Yogyakarta and to find out the comparison of students of the Islamic University of Indonesia and Yogyakarta State University about the influence of Influencer Endorsement on Instagram on the Consumptive Lifestyle of Students in Yogyakarta. This study uses the theory of Influencer Endorsement on Instagram and Consumptive Lifestyle. This research uses a quantitative approach. The method used in this research itself is the survey method. The sample of the two universities needed for this study amounted to 156 respondents. There are three data analysis techniques in this study, namely Instrument test, Prerequisite test and Hypothesis test. The instrument test has another test, namely the validity test and reliability test. Prerequisite tests are average, standard deviation, linearity test. While the hypothesis test consists of correlation test, linear regression, data homogeneity test, two mean similarity test (t test).*

*The results of the Linear Regression test research on Islamic University of Indonesia students amounted to 0.010. So, it is stated that  $H_a$  is accepted which can Endorsement Influencers on Instagram have an influence on the Consumptive Lifestyle of Students at the Islamic University of Indonesia. In addition, in Yogyakarta State University students amounting to 0.001, it is stated that  $H_a$  is accepted which can Endorsement Influencers on Instagram have an influence on the Consumptive Lifestyle of Yogyakarta State University Students. comparison test results on the Influencer Endorsement variable (X) difference of 3.308, while on the Consumptive Lifestyle variable difference of 0.262. So, it can be concluded that Islamic University of Indonesia students have a greater value than Yogyakarta State University students.*

Keywords: *Influencer Endorsement*, Instagram social media, Consumptive Lifesty.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Media sosial instagram merupakan media komunikasi yang membagikan foto atau video yang diunggah, juga bisa dinikmati oleh pengikutnya, juga bisa memberikannya beberapa layanan jejaring sosial, termasuk layanan akun pribadi *Instagram*. Media sosial merupakan sarana untuk komunikasi di setiap saat oleh individu yang saling mempengaruhi (Suratnoaji & Nurhandi, 2019). Berdasarkan We Are Sosial pengguna media sosial instagram di indonesia pada tahun 2022 mencapai 99,15 juta (Riyanto, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>, akses 15 febuari 2022).

Media sosial Instagram menjadi sarana promosi, *Endorsement* dan strategi pemasaran iklan. Menurut Nasrullah (2017) hadirnya media sosial dalam pemasaran pada era digital yang memberikan tawaran konten yang beragam. Pemasaran iklan tidak hanya memproduksi dalam bentuk teks, tapi juga visual dan audio. Praktik untuk promosi dan strategi pemasaran yang mengikuti seseorang untuk mendukung dan mempromosikan sebuah brand yang sering disebut dengan endorse.

Fenomena *Endorsement* merupakan bentuk layanan digital marketing yang banyak disukai oleh audiens karena berfokus terhadap teknik bauran pemasaran. Teknologi ini memakai metode yang cepat dan memudahkan untuk diterima oleh orang-orang dari berbagai kalangan generasi juga usia (Afandi & Samudra, 2021).

Media sosial *Instagram* dijadikan lahan bisnis bagi seseorang yang memiliki pengaruh dan banyak follower yang bisa disebut dengan *Influencer*. Influencer merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial yang manfaat audiensnya. Seorang influence memiliki kemampuan umum berdasarkan kemampuan, keahlian, popularitas dan reputasi yang dimiliki (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 143). Selain itu menurut (Levin, 2020: 28) *Influencer* adalah orang yang memberikan pengaruh atau menginspirasi

Sosial media Influencer digambarkan sebagai sebuah fenomena baru karena social media Influencer memiliki target audience yang khusus (Ikayanti, 2020).

Keberadaan Influencer mempromosikan konten membuat masyarakat terutama mahasiswa untuk ingin memiliki barang tersebut. Dengan adanya fenomena baru tersebut para Influencer membuka jasa Endorsement untuk mempromosikan produk biar audiencenya mengetahui produk tersebut.

Tabel 1.1 Data Influencer Indonesia

No	Influencer	Kategori	Followers	Postingan
1.	Arief Muhammad	Fashion Laki-Laki, Bisnis dan Kendaraan	5,4 M	5.455
2	Tasya Farasya	Makeup dan Skin Care	2,1 M	5.504
3	Dwi Handayani	Fashion Muslim dan Food	6 M	2.460
4	Rachel Vennya	Fashion dan Food	7,3 M	2,371
5	Mgdalenaf	Makanan	2,3 M	3.645
6	Afif Yulistian	Games dan Elektronik	1,5 M	841
7	Clarissa Putri	Make Up dan Fashion Big Size	1,2 M	1.967
8	Dion Mulya	Fashion Laki-Laki	248K	2.719
9	Den Dimas	Otomotif, Kendaraan	480K	2.692
10	Marco Ivanos	Sport Dan Fashion Laki-Laki	364K	1.282

Sumber: Instagram, data Primer, 2022

Di Indonesia sendiri mempunyai banyak *Influencer* di media sosial *Instagram*, seperti data diatas setiap *Influencer* memiliki kategori tersendiri. Namun dalam penelitian ini penulis mengambil tiga *Influence* yang aktif membuka jasa endorsement di Indonesia pada saat ini. Tiga *Influencer* tersebut adalah Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya karena ketiga *Influencer* tersebut memiliki personal branding yang berbeda-beda, tetapi sama-sama menggunakan media sosial instagram sebagai media utama dalam endorsement.



*Instagram Influencer  
Endorser Dwi Handayani*



*Instagram Influencer  
Endorser Arief  
Muhammad*



*Instagram Influencer  
Endorser Tasya Farasya*

Gambar 1.1 Endrosment Influncer di Instagram  
Sumber: Instagram, 2023

Adanya promosi dari *Influencer* juga membuat mahasiswa melihat tren gaya hidup masa kini dan masa depan yang dikenal dengan istilah *modern living*. Faktor yang sangat mempengaruhi endorsement social media *Influencer* di *Instagram* adalah postingan yang dijadikan sebagai standar bagi *audiens* untuk menunjukkan gaya hidupnya dalam hal fashion, makan, belanja dan aktivitas lainnya yang mendukung gaya hidup mahasiswa (Soraya, 2019).

Terdapatnya *Endorsement* yang dilakukan oleh seorang *Influencer* di media sosial *Instagram* bisa memberikan pengaruh gaya hidup konsumtif mahasiswa karena sekarang mahasiswa sering menghabiskan waktu menggunakan media sosial *Instagram* untuk melihat fashion yang terkini dengan adanya itu bisa mempengaruhi tindakan mereka. Menurut (Rusanti & Sofyan, 2021) konten yang digambarkan oleh endorses dalam iklan di *instagram* menjadi teladan gaya hidup yang sangat seru dan mengasyikkan. Melakukan kegiatan konsumsi dengan berbagai produk tampaknya menjadi kehidupan yang diidamkan oleh setiap orang. Konten-konten tersebut, secara perlahan akan mengubah pemikiran pengikut-pengikutnya untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan guna memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka.

Gaya hidup konsumtif merupakan gaya hidup yang memiliki pengeluaran lebih tinggi daripada pendapatan. Menurut Al-Ghifari (seperti dikutip Pradana, 2013) perilaku konsumtif adalah sifat yang ditandai dengan keadaan hidup yang sangat mewah atau sangat berlebihan, memakai apapun yang dipercaya paling mahal juga berikan kepuasan diri dan kenyamanan fisik yang maksimal serta gaya hidup seseorang diatur atau didorong oleh keinginan untuk kesenangan saja.

Gaya hidup konsumtif pada mahasiswa bisa dipengaruhi oleh kegiatan yang dilakukan mahasiswa untuk mengkonsumsikan barang secara berlebihan yang tidak terlalu perlu digunakan. Menurut (Pradana, 2013) gaya hidup konsumtif yang tinggi pada mahasiswa dipengaruhi oleh aktivitas, tindakan atau kegiatan yang dilaksanakan mahasiswa dalam menggunakan barang atau jasa secara berlebih-lebihan merupakan faktor yang dominan dalam membentuk sebuah gaya hidup konsumtif.

Penelitian dilakukan di kota Yogyakarta karena kota Yogyakarta termasuk kota pelajar dimana banyak mahasiswa pendatang dari berbagai wilayah yang ada di Indonesia dan juga banyak mahasiswa yang sering memakai media sosial *Instagram*. Penelitian ini juga menggunakan perbandingan dua universitas terkenal yang berada di kota Yogyakarta yaitu Universitas Islam Indonesia dan Universitas Negeri Yogyakarta. Alasan penelitian ini mengambil dua universitas tersebut karena memiliki program studi Ilmu Komunikasi dan penulis ingin melihat gaya hidup antara mahasiswa di kampus negeri dan kampus swasta.

Berdasarkan penjabaran di atas, tujuan penelitian ini yaitu ingin Mengetahui adakah Pengaruh Endorsement Influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan gabungan dari dua penelitian sebelumnya. penelitian pertama dengan judul Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z oleh (Afandi & Samudra, 2021). Penelitian tersebut menghasilkan generasi Z tetap mempertimbangkan keputusan pembeliannya walaupun telah dilakukan endorsement oleh influencer Instagram. penelitian kedua berjudul Gaya Hidup Konsumtif mahasiswa (Pradana,2013). Hasil penelitian tersebut mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang memiliki gaya hidup konsumtif lebih tinggi daripada yang memiliki gaya hidup rendah. Oleh Karena itu penelitian saat ini ingin melihat pengaruh *Endorsement Influencer* di *Instagram* terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana Pengaruh *Endorsement Influencer* di *Instagram* Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta?
2. Bagaimana perbandingan Mahasiswa Universita Islam Indonesia dan Universitas Negeri Yogyakarta tentang pengaruh *Endorsement Influencer* di *Instagram* terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui adakah Pengaruh *Endorsement Influencer* di *Instagram* terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta
2. Mengetahui perbandingan mahasiswa Universita Islam Indonesia dan Universitas Negeri Yogyakarta tentang pengaruh *Endorsement Influencer* di *Instagram* terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi program Ilmu Komunikasi, penelitian bisa menjadi diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi ilmu pengetahuan bagi studi tentang *endorsement influencer* dan gaya hidup konsumtif mahasiswa.
- b. Bagi Universitas dapat dijadikan literatur/kajian untuk mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian khususnya tentang *Endorsement Influencer* dan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Peneliti dapat pengetahuan bagaimana pengaruh *endorsement influencer* di *Instagram* dalam gaya hidup konsumtif mahasiswa yogyakarta. Peneliti mengetahui apa saja dampak yang ditimbulkan dari *endorsement influencer* di *Instagram* dalam gaya hidup konsumtif mahasiswa.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya dan dapat mengetahui perbedaan perkembangan

*endorsement influencer* di *Instagram* dalam gaya hidup konsumtif mahasiswa.

## **E. Tinjauan Pustaka**

### **1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama ditulis oleh Pradana (2013) dalam penelitian yang berjudul *Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa*. Skripsi. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui secara rinci bagaimana gaya hidup konsumtif pada mahasiswa. Penelitian tersebut menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode tersebut adalah metode dengan instrumen skala gaya hidup konsumtif. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang memiliki gaya hidup konsumtif lebih tinggi daripada yang memiliki gaya hidup rendah. Perbedaan penelitian terdahulu lebih membahas gaya hidup konsumtif pada mahasiswa sedangkan penelitian sekarang sama membahas gaya hidup konsumtif mahasiswa dengan adanya pengaruh *Endorsement Influencer* di *Instagram*.

Selanjutnya penelitian ke 2 ditulis oleh Haerunnisa el.al (2019), dalam penelitian yang berjudul *Beauty influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar*. Tujuan penelitian mengetahui Pengaruh *Beauty influencer* Di *Instagram* Terhadap *Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar*. Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian Kuantitatif dengan responden yang diambil dari mahasiswi angkatan 2017 dan 2018 dari 9 fakultas dengan jumlah 314 responden. Hasil penelitian tersebut dikatakan bahwa *beauty influencer* mempengaruhi gaya hidup mahasiswi sebesar 46,3% sedangkan sisanya 53,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian nilai signifikansi 0,000 dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga disimpulkan bahwa hubungan antara *beauty influencer* dengan gaya hidup mahasiswa dinilai signifikansi. Perbedaaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang pada penelitian terdahulu membahas tentang *beauty influencer* sedangkan sekarang membahas *Endorsement influences* saja. persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama-sama membahas gaya hidup mahasiswa.

Sedangkan penelitian ke tiga menurut Soraya (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Instagram* Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa (Studi Korelasional Kuantitatif Tentang Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Instagram* Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Sumatera Utara). Skripsi. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui apakah Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara memiliki pengaruh media sosial *Instagram* terhadap gaya hidup. Metode penelitian menggunakan korelasional dengan pendekatan kuantitatif, penelitian tersebut menggunakan Teknik pengumpulan data yaitu *proportional stratified sampling* dan *purposive sampling*. Selain itu penelitian tersebut memakai jenis data dengan mengambil data di perpustakaan, dan penelitian tersebut juga terjun ke lapangan. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat 14% yang signifikan dalam hubungan, antara *Instagram* dengan gaya hidup terbilang redah dikalangan Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. Hal tersebut mengatakan bahwa media sosial *Instagram* memberikan pengaruh terhadap gaya hidup Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. Perbedaan penelitian terdahulu lebih membahas gaya hidup mahasiswa sedangkan penelitian sekarang membahas gaya hidup konsumtif mahasiswa.

Selanjutnya penelitian terdahulu ke empat ditulis Afandi, (2021). Dalam penelitian yang berjudul pengaruh *endorsement Influencer Instagram* terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui apakah seberapa besar keputusan pembelian dari generasi Z dalam *endorsement Influencer* di *Instagram*, penelitian tersebut memiliki fokus dalam penelitian seperti faktor kepercayaan, citra merek, dan *Influencer*. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif, Teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Form, pengambilan data yang digunakan dengan *Cluster Disproposional-Random* untuk pembagian cluster akan dibagikan berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah sampel sebanyak 149 responden, dan memaksimalkan keuntungannya. Hasil penelitian tersebut, mengatakan penelitian ini bisa dijadikan bahan pertimbangan dan pengetahuan juga untuk mengatur strategi bisnis. Perbedaan penelitian terdahulu lebih membahas

tentang keputusan pembeli pada generasi Z sedangkan penelitian sekarang membahas gaya hidup konsumtif mahasiswa.

Penelitian terdahulu terakhir ditulis Jati, et.al (2022), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui seberapa pengaruh endorsement melalui instagram yang dapat menjadikan minat beli hingga terjadinya keputusan pembelian terhadap produk yang sudah di promosikan. Jumlah sampel dalam penelitian tersebut adalah 104 responden pengguna media sosial dan generasi Z Teknik pengambilan sampel tersebut menggunakan non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Hasil dari penelitian tersebut adalah keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara langsung oleh endorsement influencer Instagram melainkan oleh minat beli. Selain itu, variabel minat beli juga dapat berperan sebagai variabel intervening yang memungkinkan adanya pengaruh tidak langsung endorsement influencer Instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di wilayah Bandung.

## **2. Kerangka Teori**

### **a. *Endorsement Influencer dalam Media Sosial Instagram***

Endorsement merupakan seseorang yang mempergunakan jasa endorser, yang berarti mendukung iklan atau bintang iklan untuk mempromosikan iklan produk mereka. Menurut (Setiawan & Rabuanir, 2019: 5) “endorser adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya kita sebut orang-orang itu bintang iklan”. Endorsement salah satu bentuk digital promosi yang lagi terkenal dapat dilakukan oleh seorang pemilik bisnis yang bekerja sama dengan *Influencer* yang ternama Soesatyo (2013).

Menurut Shimp (seperti dikutip Ramadhan, 2020) Endorser dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu Pendukung seseorang adalah untuk memanfaatkan banyak orang. Beberapa selebriti yang belum memberitahu pesan tentang produk dan pendukung selebriti merupakan orang yang terkenal yang bisa mempengaruhi orang lainnya Terence A. Shimp (seperti dikutip Soesatyo, 2013).

Influencer adalah seorang dengan jumlah followers atau pengikut banyak, yang memiliki pengaruh besar kepada audience. *Influencer* telah menemukan cara baru untuk mengontrol perilaku audiens melalui komen, tweet, dan penggunaan media sosial lainnya. Menurut Freberg (seperti dikutip Ikeyanti, 2020). *influencer* dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu *celebrity* dan *microcelebrity*. *Celebrity* memang sudah terkenal di media TV dan memiliki banyak penggemar, tetapi *microcelebrity* adalah orang yang baru muncul di media sosial, memiliki latar belakang yang beragam, tidak populer, dan memiliki sedikit pengikut Sutriyono & Haryatmoko (seperti dikutip Ikeyanti, (2020).

*Influencer* memiliki empat jenis influencer berdasarkan jumlah follower berdasarkan jumlah follower yaitu *Mega-influencer*, *macro-influencer*, *micro-influencer*, dan *nano influencer*. *Mega-influencer* mempunyai banyak pengikut di platform media sosial, biasanya berjumlah 1 jutaan. *Macro-influencer* adalah seorangan *influencer* memiliki banyak follower, mirip seperti *mega-influencer* dalam banyak hal, tetapi perbedaan utamanya, cenderung mempunyai lebih sedikit pengikut. Biasanya, *macro-influencer* memiliki mulai dari 500.000 hingga 1 juta pengikut. *Micro-influencer* adalah menjadi pilihan yang bagus untuk usaha menengah yang ingin memanfaatkan kekuatan pemasaran influencer. Bisa untuk membangun komunitas online besar yang hanya tersedia online, biasanya memiliki antara 10.000 dan 100.000 pengikut. *Nano-influencer* merupakan jenis *influencer* yang sangat terjangkau untuk diajak bekerja sama. Biasanya memiliki kurang lebih dari 10.000 pengikut.

*Instagram* dibuat oleh dua pendiri Burbn, Inc., Kevin Systrom dan Mike Krieger. Nama media sosial *Instagram* berasal dari kata "instan" dan "telegram", yang bermakna foto yang dapat dishare kepada pengikutnya dengan sangat cepat. Pada 9 April 2012, *Facebook* mengumumkan bahwa mereka telah setuju untuk membeli *Instagram* seharga \$1 miliar. Akuisisi ini pada akhirnya akan mengarah pada kejayaan *Instagram* (Ramadhan & Naswandi 2020). Dengan adanya

internet bisa membagikan foto dan video di *Instagram*, sehingga bisa mendapatkan informasi juga informasi bisa disampaikan dengan cepat.

Ketika *Instagram* pertama kali muncul pada 2010, kemampuannya sangat terbatas. Pengguna hanya dapat membagikan foto atau video yang hanya durasi 15 detik, mengomentari, menyukai unggahan orang lain, dan hanya itu. *Instagram* melihat peningkatan pengguna setiap tahun, dan sebagai hasilnya,

*Influencer* dalam media sosial menggunakan situs seperti Instagram untuk membuat dan berbagi konten yang mempromosikan merek tertentu dengan harapan dapat menarik pengikut dan mendapatkan pengakuan merek (Glucksman, 2017). Selain itu Glucksman, (2017) juga mengatakan bahwa seorang *influencer* media sosial menggunakan analisis pentadik untuk meningkatkan kehadiran media sosial mereka. Banyak *influencer* menggunakan Instagram merupakan salah satu cara cepat dan memudahkan untuk memposting konten asli dan membantu merek merampingkan konten mereka dengan menandainya. Branding memudahkan konsumen untuk menemukan sumber produk.

Penelitian ini menguji variabel *Endosemen influencer* (X) (Afandi & Samudra, 2021) dan (Susantio dan Candraningrum, 2019) untuk mengukur kuesioner menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek yang digunakan seperti:

1. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas adalah kecenderungan untuk percaya pada memberikan pendapat yang objektif, pengetahuannya, dan kepercayaan terhadap konsumen yang mengikuti.

2. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Kepercayaan merupakan perkataan jujur atau tidak seseorang untuk memberikan informasi suatu produk, produk tersebut layak untuk dipergunakan atau tidak kepada pengikutnya, membuat perubahan sikap *audiens* percaya dengan pembawaan informasi tersebut.

3. Popularitas

Popularitas merupakan apakah seseorang yang disukai dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Kedudukan seseorang dalam kelompok sosial akan diperkuat oleh popularitas, dan itu juga berfungsi sebagai ukuran seberapa baik mereka menyesuaikan diri dengan lingkungannya, seperti yang ditunjukkan oleh jumlah pengikut yang mereka miliki.

#### 4. Keunikan Asosiasi Brand (*uniqueness of brand association*)

Keunikan Asosiasi Brand merupakan Keterkaitan suatu merek dengan merek lain, suka atau tidak suka, itulah yang membuat asosiasi merek menjadi istimewa. Akibatnya, perlu untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan konsumen untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dengan menempatkan merek di tempat yang tepat, orang dapat merasakan atau memperoleh keuntungan dari citra produk

#### 5. Influencer Instagram

Influencer Instagram merupakan seseorang yang mempromosikan suatu produk atau brand di akun media sosial Instagram yang di miliki influencer tersebut untuk bertujuan untuk menarik minat pengikutnya terhadap produk atau brand yang di promosikan.

### **b. Gaya Hidup Konsumtif**

Gaya hidup konsumtif yaitu tindakan menggunakan produk yang belum selesai. Artinya produk tersebut belum habis dan seseorang telah mengganti merek produk lain meskipun kegunaan yang sama. Tentu saja, pengeluaran seseorang akan lebih banyak lagi Sumartono (seperti dikutip Pradana, 2013: 6). Selain itu pernah berpendapat Sumartono (seperti dikutip Anwar, 2019) mengatakan bahwa seseorang akan terlibat dalam perilaku konsumtif relatif terhadap apa yang ditentukan oleh kelompoknya. Hal tersebut juga dijelaskan menurut Schiffman, 2004 (seperti dikutip Anwar, 2019), bahwa “Kelompok referensi adalah

tempat bagi individu untuk membuat perbandingan, memberi nilai, informasi, dan memberikan bimbingan atau petunjuk untuk konsumsi”.

Menurut Subandy (seperti dikutip Pradana, 2013: 6) bahwa gaya hidup merupakan tindakan yang dapat dilihat dengan adanya kehidupan yang indah dan juga berlebihan. Perilaku konsumen juga dapat muncul dalam menggunakan semua barang yang mahal untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang besar. Tindakan konsumen dapat tercermin dalam gaya hidup manusia yang dikuasai atau didorong dengan keinginan untuk memenuhi kesenangan sementara saja.

Perilaku konsumen adalah tindakan seseorang membeli barang yang tidak berdasarkan pada pemikiran yang rasional juga cenderung mengkonsumsi sesuatu lebih dari kebutuhan individu. Menurut (Razak, 2016) pada dasarnya perilaku konsumen merupakan aktifitas fisik dan mental pada konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktifitas mendapatkan, mengkonsumsi produk dan jasa.

Jenis perilaku ini bisa ditandai dengan keinginan yang berlebihan untuk barang-barang mewah, yang memberikan kenyamanan fisik dan kepuasan.

Peneilitai ini menguji variabel Gaya Hidup Konsumtif skala yang menggunakan teori Engel, Blackwell & Miniard berdasarkan dari referensi Kumbasari 2008 (seperti dikutip Pradana, 2013: 8) yang akan diukur menggunakan skala yang melalui konsep AIO terdiri dari:

a. *Aktivitas (activity)*

Suatu kegiatan yang mudah diamati dan diukur, seperti membeli dan menggunakan barang-barang yang tidak terlalu penting digunakan, untuk mencapai kepuasan yang diinginkan.

b. *Minat (interest)*

Minat berkaitan dengan kesukaan dan hobi, serta prioritas dalam hidup. Sebagai konsumen, penting untuk mengetahui apa yang menarik minat, sehingga bisa menemukan layanan dan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Minat adalah pengejaran aktif untuk mencapai suatu tujuan.

c. Pendapat (*opinion*)

Pendapat adalah bahwa pilihan terbaik untuk membeli barang-benda tersebut, akan memberi kepuasan semaksimal mungkin. Sehingga opini digunakan untuk mendeskripsikan Interpretasi, harapan dan evaluasi

**F. Hipotesis Penelitian**

Ha: *Endorsement Influencer* di Instagram memiliki pengaruh terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta.

H0: *Endorsement Influencer* di Instagram Tidak memiliki pengaruh terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta.

**G. Definisi Konseptual Dan Definisi Operasional**

**a. Definisi Konseptual**

**1) Endosemen Influencer**

Endorsement merupakan seseorang yang mempergunakan jasa endorser, yang berarti mendukung iklan atau bintang iklan untuk mempromosikan iklan produk mereka. Menurut (Setiawan & Rabuanir, 2019: 5) “endorser adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya kita sebut orang-orang itu bintang iklan”. *Influencer* adalah seorang dengan jumlah followers atau pengikut banyak, yang memiliki pengaruh besar kepada *audience*. *Influencer* telah menemukan cara baru untuk mengontrol perilaku audiens melalui Penggunaan komentar, tweet, dan media sosial lainnya. Tujuan dari penelitian ini dapat mengetahui apakah ada Pengaruh *Endorsement Influencer* di *Instagram* terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta.

**2) Gaya Hidup Konsumtif**

Gaya hidup konsumtif yaitu tindakan menggunakan produk yang belum selesai. Artinya produk tersebut belum habis dan seseorang telah mengganti merek produk lain meskipun kegunaan yang sama. Tentu saja, pengeluaran seseorang akan lebih banyak lagi Sumartono (seperti dikutip Pradana, 2013). Perilaku konsumen dapat tercermin dalam gaya

hidup manusia yang dikuasai atau didorong dengan keinginan untuk memenuhi kesenangan sementara saja. Perilaku konsumen adalah tindakan seseorang membeli barang yang tidak berdasarkan pada pertimbangan yang rasional juga cenderung mengkonsumsi sesuatu lebih dari kebutuhan individu. Jenis perilaku ini bisa ditandai dengan keinginan yang berlebihan untuk barang-barang mewah, yang memberikan kenyamanan fisik dan kepuasan.

## **b. Definisi Operasional**

### **1) Endosemen Influencer**

*Endosemen influencer* (X) merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga operesaian untuk mengukur kuesioner menggunakan skala r referensi dari (Afandi & Samudra, 2021) dan (Susantio dan Candraningrum, 2019) untk mengukur kuesioner menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek yang digunakan seperti

1. Kredibilitas (*credibility*)
2. Kepercayaan (*trustworthiness*)
3. Popularitas
4. Keunikan Asosiasi Brand (*uniqueness of brand association*)
5. Influencer Instagram

### **2) Gaya Hidup Konsumtif**

Gaya Hidup Konsumtif merupakan variabel dependen (Y) dari penelitian ini. Dimana gaya hidup konsumtif merupakan varian yang akan dipengaruhi atau tidak oleh variabel Endosemen influencer. Gaya Hidup Konsumtif skala yang menggunakan teori Engel, Blackwell & Miniard berdasarkan refresni dari Kumbasari 2008 (dalam Pradana, 2013: 8)

1. Aktivitas (*activity*)
2. Minat (*interest*)
3. Pendapat (*opinion*)

## **H. Metode Penelitian**

### **a. Jenis Penelitian**

Penelitian ini sendiri memakai pendekatan kuantitatif, karena penelitian yang memakai hubungan-hubungan antara dua variabel. Mengetahui tingkat hubungan yang ada memungkinkan peneliti untuk mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitiannya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin membandingkan dan mencari hubungan-hubungan variabel *Endorsement Influencer* (X) terhadap Gaya Hidup Konsumtif (Y) menggunakan pendekatan kuantitatif, tetapi tidak dapat mengatasinya treat. Menurut Pujileksono (2005) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang terdiri dari hipotesis, usulan penelitian, terjun lapangan, analisis data dengan kesimpulan data memakai aspek perhitungan menggunakan rumus, pengukuran dan kepastian data menggunakan aplikasi SPSS.

### **b. Paradigma Penelitian**

Paradigma Penelitian ini memakai paradigma positivisme. Paradigma positivisme adalah berprosesnya suatu komunikasi yang dapat dipilih oleh pengirim dan apakah sukses atau tidaknya terjadinya komunikasi tergantung oleh pengirim. Menurut (Irwan, 2018) bahwa paradigma positivisme berpendapat bahwa realitas adalah apa yang dapat diamati di dunia nyata dan bahwa peristiwa sosial dapat dibuktikan secara ilmiah. Paradigma positivisme telah memberikan dampak yang besar terhadap kajian masyarakat, berkontribusi terhadap segudang fenomena sosial yang terjadi.

### **c. Metode Penelitian**

Metode yang dipakai dalam penelitian ini sendiri yaitu metode survey yaitu penelitian yang memiliki tujuan untuk mengambil data berdasarkan hubungan dua variabel dan menguji hipotesis. Survei merupakan metode yang digunakan dengan cara menyebar kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang diberikan kepada sejumlah sampel yang sudah di tentukan dari populasi tertentu Kriyantono, (2021). Sedangkan menurut Yusuf, (2011) Sebuah penelitian survei memilih sampel untuk mengumpulkan data dari populasi, dan sensus mengumpulkan data pada semua anggota populasi.

**d. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini memakan waktu selama 6 bulan dengan tahap dua bulan pertama untuk melakukan observasi, diawali menyusun proposal dan seminar proposal, tahap kedua bulan melakukan penelitian yang meliputi menyebarkan kuesioner dan analisis data, tahap kedua bulan tahapan laporan hasil penelitian dan konsultasi skripsi

Lokasi yang memakai penelitian ini sendiri di kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan dua universitas yang berada letak di kota Yogyakarta Yaitu Universitas Islam Indonesia dan Universita Negeri Yogyakarta.

**e. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Populasi menurut (Sugiyono, 2021) terdiri dari objek dengan kualitas dan sifat tertentu dalam penelitian. Populasi yang digunakan untuk penelitian sebagai objek penelitian adalah menggunakan mahasiswi di Yogyakarta yang menggunakan media sosial *Instagram*. Penelitian ini memakai perbandingan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia jurusan ilmu komunikasi angkatan 2021 dan Mahasiswa Universita Negeri Yogyakarta jurusan ilmu komunikasi angkatan 2021. Populasi dari penelitian 240 Mahasiswa Universitas Islam Indonesia jurusan ilmu komunikasi angkatan 2021 dan menurut PDDikti data 547 Mahasiswa Universita Negeri Yogyakarta jurusan ilmu komunikasi angkatan 2021, data tersebut belum di pasti dikarenakan belum melakukan penelitian dengan mendalam.

Tabel 1.2 Populasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Prodi Ilmu Komunikasi 2021 Mahasiswa Universitas Islam Indonesia	240
Prodi Ilmu Komunikasi 2021 Mahasiswa Universita Negeri Yogyakarta	547

Sumber: Data Primer, 2022

Sampel adalah sebuah cuplikan yang menjadi perwakilan dalam sebuah populasi. Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini sudah dibuat oleh peneliti untuk mencari sampel tersebut. Dengan kriteria inklusi dan eksklusi. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sendiri mempergunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = error tolerance (kelonggaran)

Berdasarkan data populasi yang ada, jika penelitian ini membutuhkan sampel dari Universitas Islam Indonesia sebanyak:

$$n = \frac{240}{1 + 240 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{240}{1 + 2,4}$$

$$n = \frac{240}{3,4}$$

$$n = 71$$

Berdasarkan data populasi yang ada, jika penelitian ini membutuhkan sampel dari Universitas Negeri Yogyakarta sebanyak:

$$n = \frac{547}{1 + 547 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{547}{1 + 5,47}$$

$$n = \frac{547}{6,47}$$

$$n = 85$$

Jadi, sampel dari dua universitas yang dibutuhkan untuk penelitian ini berjumlah 156 Responden.

Penelitian ini memakai jenis penelitian *purposive sampling* berupa teknik menentukan sampel dengan pertimbangan yang sesuai. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* bertujuan untuk menyaring populasi supaya sampel yang digunakan tidak keluar dari subjek penelitian yang akan diteliti. Beberapa kriteria yang peneliti telah ditentukan untuk menyesuaikan dengan penelitian yang akan dilakukan diantaranya: 1) Responden mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi 2021 Universitas Islam Indonesia dan mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi 2021 Universitas Negeri Yogyakarta, 2) Responden pengguna media sosial Instagram, 3) Responden mengikuti *Influencer* Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya

**f. Jenis data**

Penelitian ini sendiri memakai dua jenis data yaitu pertama memakai jenis data primer dan selain itu memakai jenis data sekunder.

**a. Data Primer**

Penelitian ini sendiri menggunakan data primer. Data primer diperoleh dari hasil survei menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada sampel.

**b. Data Sekunder**

Penelitian ini memakai data sekunder. Data sekunder yang dapat diperoleh dari, jurnal-jurnal, buku-buku dan skripsi terdahulu dijadikan bahan referensi dari penelitian ini.

**g. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini sendiri pengumpulan datanya memakai metode angket (kuesioner). Kuesioner sendiri adalah alat mengumpulkan data yang memberikan hasil yang diperoleh dari responden. Angket (Kuesioner) sendiri adalah sebuah teknik pengumpulan data melalui formulir yang dimana formulir tersebut diisi dengan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dibuat dan diajukan secara terang terangan pada penulis atau sekumpulan orang yang untuk mendapat suatu jawaban. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang fakta-fakta yang nyata dari responden. Penelitian ini sendiri menggunakan

metode kuesioner yang disebar menggunakan teknik penyebaran dengan Google form.

Penyebaran kuesioner diberikan kepada mahasiswa Ilmu komunikasi angkatan 2021 Universitas Islam Indonesia dan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 Universitas Negeri Yogyakarta. Mekanisme penyebaran kuesioner penelitian ini dengan menyebarkan kepada responden secara online. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui jawaban responden dalam menilai seberapa pengaruh *Endorsement Influencer* di *Instagram* terhadap Gaya Hidup Konsumtif. Skor penelitian ini menggunakan skala *Likert*. *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi seseorang dalam sebuah fenomena (Sugiono, 2021: 146-147). Skala *likert* dalam kuesioner penelitian ini memberikan skor dalam setiap jawaban dari pertanyaan atau pernyataan dengan skor satu sampai lima yang sesuai dengan sifat pertanyaan yang diberikan. berikut ini bobot yang digunakan dalam setiap pernyataan dalam penelitian ini:

Tabel 1.3 Skala Pengukuran Likert

Kategori	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (S)	2
Ragu-Ragu (RG)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

## h. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

#### 1.1 Uji Validitas

Uji validitas dapat dilaksanakan untuk mendeteksi apakah hasil pertanyaan yang dipakai untuk mengumpulkan data tersebut benar-benar merupakan pertanyaan yang sebenarnya, yaitu apakah pertanyaan tersebut valid Yusuf, (2011).

## 1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bisa digunakan untuk menghitung bagaimana koefisien alpha dari setiap instrumen dengan menggunakan satu variabel. Interments bisa digunakan dengan cara variabel tersebut dianggap benar jika faktor koefisien alfa adalah 0,6. Untuk menguji reliabilitas secara akurat peneliti menggunakan alat bantu program SPSS.

## 2. Uji Prasyarat

### 2.1 Rata-Rata

Penggunaan rata-rata untuk menentukan kualifikasi perbandingan antara mahasiswa dapat diketahui melalui rumus rata-rata. Menurut Sudjana (2012) Rumus rata-rata:

$$\underline{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan:

$\underline{x}$  = Nilai Rata-rata (Mean)

$\sum x_i$  = Jumlah semua semua nilai

$n$  = Jumlah Data

### 2.2 Standar Deviasi

Standar deviasi atau biasanya simpang baku sampel yang digunakan untuk menghitung  $z_i$  untuk uji normalitas. Menurut Sudjana (2012) Rumus standar deviasi:

$$s^2 = \frac{\sum (x_i - \underline{x})^2}{n - 1}$$

Keterangan:

$s^2$  = Standar deviasi

$\underline{x}$  = Nilai rata-rata (mean)

$n$  = Banyak data

$x_i$  = Data ke-i, yang mana  $i = 1, 2, 3, \dots$

### 2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas itu sendiri adalah pengujian yang bertujuan untuk memperoleh hasil apakah model regresi variabel

residual berdistribusi normal. Memahami apakah kriteria terpenuhi dengan melihat plot probabilitas yang sesuai distribusi kumulatif dan distribusi normal, apakah mereka membentuk garis diagonal, dan plot probabilitas yang membuat grafik data residual untuk membandingkan dengan garis diagonal. Data tersebut residual normal, bermakna bahwa garis benar mengikuti diagonal.

#### **2.4 Uji Linieritas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya berbentuk linear atau tidaknya yaitu dengan menggunakan harga koefisien signifikan. Menurut Gunawan (2013) Apabila koefisien sig < alpha yang ditetapkan yaitu 5 % maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen cenderung berbentuk garis lurus (linear)

### **3. Uji Hipotesis**

#### **3.1 Uji Korelasi**

Uji korelasi adalah mencari hubungan X dan variabel Y uji hubungan Variabel dependent vs independent (analyze-scalecorrelate bivariate) sum total variabel. Jika nilai probabilitas  $0,05 < sig$ , maka tidak terdapat korelasi\tidak signifikan,  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak. Nilai probabilitas  $0,05 > sig$  signifikan, maka terdapat korelasi/signifikan.  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

#### **3.2 Regresi Linear**

Penggunaan Regresi Linear untuk mencari cara agar variabel terikat (terikat) dapat diprediksi secara parsial atau simultan oleh variabel bebas (bebas).

#### **3.3 Uji Homogenitas Data**

Uji Homogenitas Data untuk menguji keragaman atau varian kedua sampel untuk menentukan metode uji t dua sampel bebas yang akan digunakan. Uji ini menggunakan aplikasi SPSS

untuk memberikan kemudahan uji homogenitas varian yaitu uji levene pada uji-t dua sampel bebas.

### 3.4 Uji Kesamaan dua rata-rata (Uji t)

Uji perbandingan merupakan uji-t yang menggunakan dua sampel yang berbeda untuk perbandingan apakah dua variabel tersebut beda atau sama. Menurut alfhi, (2015) ada dua jenis rumus uji-t yang bisa dapat dipakai untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independen yaitu

- a. Separated Varians:

$$t' = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2 + s_2^2}{n_1 + n_2}}}$$

- b. Polled Varians:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Keterangan:

$n_1$  = Jumlah data pertama

$n_2$  = Jumlah data kedua

$\bar{x}_1$  = Nilai rata-rata hitung data pertama

$\bar{x}_2$  = Nilai rata-rata hitung data kedua

$s_1^2$  = Varians data pertama

$s_2^2$  = Varians data kedua

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Media Sosial Instagram**

Media Sosial Instagram muncul pada 6 oktober 2010, Instagram berawal dari aplikasi yang terdapat pada iphone yang bernama Burbn. Burbn merupakan aplikasi yang sedikit rumit tetapi terdapat dua orang yang bekerja dibalik itu yaitu, Mike Krieger dan Kevin Systrom mereka membuat menjadi lebih gampang untuk digunakan. Sekarang aplikasi itu yang biasa kita kenal dengan Instagram. Instagram adalah salah satu aplikasi paling populer di Indonesia. Saat ini Instagram memiliki banyak fitur, yaitu followers, upload foto, kamera, efek foto, judul foto, tanda like, Explore, Instagram live, Instastory, Instagram Reels dan Avatar.



Gambar 2.1 Ikon Media Sosial *Instagram*  
Sumber: Google

Media sosial Instagram terkadang digunakan oleh pengguna untuk membuat konten-konten yang berisi tentang kehidupan seseorang, masakan makan,

mempromosikan suatu produk yang bisa membuat seseorang lain ingin menggunakan produk tersebut. Seorang pengguna yang sedang melakukan *branding*, biasanya menggunakan fitur *instagram stories* karena dapat dijadikan alat untuk mendapatkan penunjan tujuan yang diinginkan.

## B. Influencer Instagram

Influencer dalam penelitian ini menggunakan tiga influencer yang sangat pengaruh di saat ini di Instagram yaitu Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya.

### 1. Dwi Handayani

Dwi Handayani merupakan salah satu influencer yang berpengaruh pada saat ini. Menurut data yang pada tanggal 10 Januari 2023, Dwi Handayani memiliki 2,1 juta pengikut, data ini bisa mengalami kenaikan followers dan turun follower tapi Dwi Handayani mengalami kenaikan pada saat ini. Dengan banyak jumlah pengikut tersebut Dwi Handayani membuka jasa endorse dalam segment fashion dan food.



Gambar 2.2 Profil *instagram* Dwi Handayani  
Sumber: Instagram

Dwi Handayani tidak sembarangan menerima endorse yang menurut dia jika tidak bagus dia akan memberikan produk ke klien sedangkan jika barang itu bagus Dwi Handayani akan men share di Instagramnya. Dengan adanya

pertimbangan tersebut Dwi Handayani bisa membuat pengikutnya ingin mengikuti gaya dan ingin memilikinya.

## 2. Arief Muhammad

Arief Muhammad merupakan salah satu *influencer* yang berpengaruh pada saat ini. Menurut data yang pada tanggal 10 Januari 2023, Arief Muhammad memiliki 5,4 juta pengikut data ini bisa mengalami kenaikan followers dan turun follower tapi Arief Muhammad mengalami kenaikan pada saat ini. Dengan banyak jumlah pengikut tersebut Arief Muhammad terkadang membuka jasa *endorse* dalam segment fashion laki-laki, bisnis dan kendaraan.



Gambar 2.3 Profil *Instagram* Arief Muhammad  
Sumber: *Instagram*

Arief Muhammad tidak sembarangan menerima *endorse* jika barang itu bagus akan menshare di *Instagramnya*. Dengan adanya pertimbangan tersebut Arief Muhammad bisa membuat pengikutnya ingin mengikuti gaya dan ingin memilikinya.

## 3. Tasya Farasya

Tasya Farasya merupakan salah satu *influencer* yang berpengaruh pada saat ini. Menurut data yang pada tanggal 10 Januari 2022, Tasya Farasya memiliki 6 juta pengikut, data ini bisa mengalami kenaikan followers dan turun

follower tapi Tasya Farasya mengalami kenaikan pada saat ini. Dengan banyak jumlah pengikut tersebut Tasya Farasya membuka jasa *endorse* dalam segment makeup dan skin care.



Gambar 2.4 Profil *Instagram* Tasya Farasya  
Sumber: Instagram

Tasya Farasya tidak sembarangan menerima endorse karena dia akan mencoba atau menggunakan produk yang akan di share, Tasya Farasya akan menshare produk tersebut dengan berbagai alasan kenapa produk tersebut bagus. Dengan adanya uji coba tersebut Tasya Farasya bisa membuat pengikut nya ingin mengikuti gaya dan ingin mencoba, terkadang produk yang di share menjadi viral di media sosial.

## C. Gambaran Umum Universitas Islam Indonesia dan Prodi Ilmu Komunikasi

### 1. Profil Universitas Islam Indonesia

Universitas Islam Indonesia merupakan universitas swasta di Indonesia yang didirikan oleh tokoh nasional Republik Indonesia pada tanggal 8 Juli 1945. Kampus UII terletak di kota Yogyakarta. UII memiliki 8 (delapan) Fakultas, yang terdiri dari 4 (empat) program Diploma Tiga, 25 (dua puluh lima) program Sarjana, 3 (tiga) program Profesi, 13 (tiga belas) program Magister dan 5 (empat) program Doktor. Universitas Islam Indonesia Terpadu terletak di jalan Kaliurang km. 14,5. Selain itu di Kota Yogyakarta juga memiliki cabang

kampus (Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Condong Catur, Kampus Demangan di Jl. Demangan Baru No. 24.

Awalnya kampus Universitas Islam Indonesia (UII) awalnya bernama Sekolah Tinggi Islam (STI). Pada tahun 1945, kampus STI didirikan di kota Jakarta. Kemudian pada tanggal 10 April 1946 STI diresmikan di kota Yogyakarta, tahun berikutnya pada tanggal 14 Desember 1947 STI diubah menjadi Universitas Islam Indonesia dengan lima fakultas rintisan yaitu Fakultas Agama, Fakultas Hukum, Fakultas Pendidikan dan Fakultas Ekonomi (<https://www.uui.ac.id/profi> , akses 20 Januari 2023).

## 2. Visi, Misi, dan Logo

### a. Visi Universitas Islam Indonesia

“Terwujudnya Universitas Islam Indonesia sebagai *rahmatan lil ‘alamin*, memiliki komitmen pada kesempurnaan (keunggulan), risalah islamiyah, di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan dakwah, setingkat universitas yang berkualitas di negara-negara maju”

### b. Misi Universitas Islam Indonesia

“Menegakkan wahyu Ilahi dan sunnah Nabi sebagai sumber kebenaran mutlak serta rahmat bagi alam semesta, dan mendukung cita-cita luhur dan suci bangsa Indonesia dalam mencerdaskan kehidupan bangsa melalui upaya membentuk tenaga ahli dan sarjana muslim yang bertakwa, berakhlak, terampil, berilmu amaliah dan beramal ilmiah, mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, seni yang berjiwa agama Islam, membangun masyarakat dan negara Republik Indonesia yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 yang diridai oleh Allah Swt., serta mendalami, mengembangkan, dan menyebarluaskan pemahaman ajaran agama Islam untuk dihayati dan diamalkan oleh warga Universitas dan masyarakat pada umumnya.”

c. Logo Universitas Islam Indonesia



Gambar 2.5 Logo Universitas Islam Indonesia

Sumber: <https://www.uii.ac.id/profil/logo/>

### 3. Profil prodi Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Indonesia memiliki prodi jurusan Ilmu Komunikasi yang terdapat di dalam Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB), prodi Ilmu Komunikasi berdiri pada tahun 2004. Prodi Ilmu Komunikasi berlokasi di Universitas Islam Indonesia, Jalan Kaliurang KM. 14,5, Kabupaten Sleman, Provinsi Yogyakarta. Prodi Ilmu Komunikasi UII memiliki fasilitas untuk kegiatan praktikum mahasiswanya seperti Laboratorium Audio Visual, Laboration Audio, Laporatiom fotografi dan Multimedia, IKONISIA TV dan FORUM AES.

Prodi Ilmu komunikasi UII sering mengadakan kegiatan atau *workshop* untuk mahasiswa dan masyarakat tentang dunia komunikasi, salah satunya kegiatan pada bulan Januari tahun 2023 baru kedatangan Karang Taruna Tirta Yodha untuk belajar produksi podcast di laboratorium Ilmu Komunikasi. Kegiatan ini bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang produksi podcast serta pengelolaan media informasi bagi para pengurus Karang

Taruna. Perwakilan dari Karang Taruna Tirta Yodha mendapatkan materi spesifik terkait produksi podcast mulai dari pemilihan materi informasi, proses produksi, hingga publikasi dari kegiatan ini (<https://communication.uui.ac.id/karang-taruna-tirta-yodha-belajar-produksi-podcast-bersama-laboratorium-ilmu-komunikasi-uui/> , akses 20 januari 2023). Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia sering mengadakan kegiatan pengabdian dan berinovasi yang sangat baik. Penelitian ini mengambil objek salah satunya mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021.

#### **4. Visi, Misi Ilmu Komunikasi UII**

##### **a. Visi Ilmu Komunikasi**

“Tahun 2030 menjadi program studi terkemuka di Asia Tenggara dalam pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat yang berfokus pada bidang keilmuan komunikasi berlandaskan semangat Keislaman dan Keindonesiaan dengan nilai-nilai dasar: transformatif, demokratis, kritis, pemberdayaan, dan holistik.”

##### **b. Misi Ilmu Komunikasi**

1. Menghasilkan dan mengembangkan lulusan di bidang Komunikasi, Media, dan Budaya yang memiliki keunggulan potensial, kritis-analitis, dan penguasaan keterampilan profesional
2. Menyelenggarakan dan menyebarluaskan penelitian di bidang Komunikasi, Media, dan Budaya yang berkesinambungan dan kontributif terhadap persoalan-persoalan nasional dan global
3. Menyediakan layanan sosial melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang berlandaskan kemampuan kelembagaan dalam rangka memperkuat kerjasama dengan komunitas-komunitas yang relevan serta hubungan timbal balik antara Prodi dan para pemangku kepentingan, maupun pengetahuan dan kearifan lokal.

#### **D. Gambaran Umum Universitas Negeri Yogyakarta dan Prodi Ilmu Komunikasi**

##### **1. Profil Universitas Negeri Yogyakarta**

Universitas Negeri Yogyakarta pada awalnya bernama Institut Keguruan dan Ilmu Kependidikan (IKIP) Yogyakarta. Pada tanggal 21 Mei 1964 IKIP Yogyakarta diresmikan oleh Menteri Pendidikan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan (PTIP). Sejarah IKIP Yogyakarta tidak lepas dari keberadaan Fakultas Pendidikan (FP) Universitas Gadjah Mada yang berdiri pada tanggal 19 September 1955. Saat itu FP UGM memiliki dua divisi, divisi pendidikan dan divisi pendidikan jasmani. Pada tanggal 2 Februari 1962, Fakultas Pedagogik dipecah menjadi tiga fakultas, yaitu Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), Fakultas Pendidikan Djasmani (FPD), dan Fakultas Keguruan dan ilmu Pendidikan (FKIP). Namun pada 1963 FPD dimasukan kedalam lingkungan Departemen Olahraga dan dijadikan Sekolah Tinggi Olahraga (STO). Pada masa itu banyak minat terhadap dunia pendidikan yang tinggi pada tahun 1962 didirikan Institut Pendidikan Guru (IPG), selanjutan pada Pada 3 Januari 1963 diterapkan penyatuan antara FKIP dan IPG menjadi IKIP. Begitu juga dengan FIP yang kemudian juga disatukan kedalam IKIP

Pada tahun 1977, STO menjadi bagian dari IKIP Yogyakarta dengan nama Fakultas Keguruan Ilmu Keolahraagaan (FKIK). Pada tanggal 1 Januari 1971 terjadi perkembangan yang penting di IKIP Yogyakarta yaitu berdirinya Perpustakaan Pusat IKIP Yogyakarta, sebagai jantung ilmu pengetahuan di universitas. Sejak tahun 1981 dan 1982, IKIP Yogyakarta memulai program magister yaitu program studi penelitian dan evaluasi pendidikan. Program tersebut merupakan hasil kerjasama antara IKIP Yogyakarta dan IKIP Jakarta. Pada tanggal 7 September 1982 juga didirikan program magister pendidikan jasmani. Pada 16 September 1983, kursus master di bidang teknologi dan pendidikan profesional dibuka

Pada tahun 1999, IKIP Yogyakarta mendapat perpanjangan delegasi menjadi universitas yang diberikan oleh pemerintah melalui Keputusan Presiden No. 93 Tahun 1999. Pada saat yang sama, fokus program diperluas dan difokuskan pada upaya mengsosialisasikan IKIP. Yogyakarta, yang tidak cuma terbatas pada negara tetapi pengetahuan global. Program internasionalisasi universitas juga telah diperluas untuk mencakup orientasi program. Konversi IKIP Yogyakarta menjadi Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Kepindahan dari IKIP Yogyakarta ke UNY bertujuan untuk memperbaiki sistem pendidikan

guru karena fakultas jurusan dapat melakukan fertilisasi akademik antara latar belakang pendidikan dan latar belakang ilmu dasar (<https://uny.ac.id/id/sejarah-uny>, akses 20 Januari 2023).

## **2. Visi, Misi, dan Logo**

### **a. Visi Universitas Negeri Yogyakarta**

“Menjadi universitas kependidikan kelas dunia yang unggul, kreatif, dan inovatif berkelanjutan”.

### **b. Misi Universitas Negeri Yogyakarta**

1. menyelenggarakan pendidikan jalur akademik, vokasi, dan profesi yang unggul, kreatif, dan inovatif berkelanjutan;
2. menyelenggarakan penelitian dan pengembangan di bidang ilmu sains dan teknologi, sosial humaniora, olahraga-kesehatan, dan seni budaya yang unggul, kreatif, dan inovatif berkelanjutan;
3. menyelenggarakan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang unggul, kreatif, dan inovatif berkelanjutan bagi pemberdayaan dan kesejahteraan masyarakat;
4. menyelenggarakan dan membangun jejaring yang berkelanjutan di tingkat nasional dan internasional; dan
5. menyelenggarakan tata kelola kelembagaan, layanan, dan penjaminan mutu yang transparan dan akuntabel.

### **c. Logo Universitas Negeri Yogyakarta**



Gambar 2. 6 Logo Universitas Negeri Yogyakarta  
Sumber: <https://www.uny.ac.id/id/lambang-universitas>

### 3. Profil Prodi Ilmu Komunikasi

Universitas Negeri Yogyakarta memiliki program studi yang non kependidikan yaitu program studi Ilmu komunikasi. Studi Ilmu Komunikasi yang terdalem Fakultas Ilmu Sosial (FIS), prodi Ilmu Komunikasi berdiri pada tahun 2014. Lokasi prodi Ilmu Komunikasi di Universitas Negeri Yogyakarta, Jl. Colombo Yogyakarta No.1, Karang Malang, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Prodi Ilmu Komunikasi UII memiliki fasilitas untuk kegiatan mahasiswanya seperti ruang kelas, laboratorium in-door, laboratorium outdoor, ruang seminar, ruang ujian skripsi, mushola, perpustakaan, pusat kegiatan mahasiswa, gazebo diskusi, lahan parkir, dll

Prodi Ilmu Komunikasi UNY sering mengadakan kegiatan atau *workshop* untuk mahasiswa dan masyarakat tentang dunia komunikasi, salah satunya kegiatan diskusi publik pada bulan November tahun 2022 tentang “Analog Switch Off dan Peluang Penyiaran Lokal”. Diskusi publik ini membahas migrasi penyiaran TV dari analog ke digital atau analog switch off (ASO) yang di pandang sebagai peluang besar untuk meningkatkan pemberdayaan stasiun siaran lokal. Dengan demikian, masyarakat DIY akan memiliki lebih banyak pilihan konten di televisi sekaligus membuka ruang untuk

konten daerah yang sesuai dengan budaya Yogyakarta. Kegiatan diskusi publik ini merupakan program pengabdian masyarakat (PPM) yang diselenggarakan oleh Universitas Negeri Yogyakarta, tujuan untuk memahami revolusi penyiaran dan memberikan wawasan bagi masyarakat DIY, khususnya terkait perubahan di dunia penyiaran (<http://ilkom.fis.uny.ac.id/id/berita/konten-lokal-akan-diuntungkan-dengan-analog-switch.html> ,akses 20 januari 2023). Penelitian ini mengambil objek salah satunya mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021.

#### **4. Visi, Misi Ilmu Komunikasi**

##### **a. Visi Ilmu Komunikasi**

“Menjadi program studi unggul, kreatif, inovatif, dalam bidang komunikasi yang berlandaskan ketaqwaan, kemandirian, dan kecendekiaan”

##### **b. Misi Ilmu Komunikasi**

1. Menyelenggarakan pendidikan akademik dalam bidang ilmu komunikasi yang unggul, kreatif, inovatif, untuk menghasilkan manusia yang bertaqwa, mandiri, dan cendekia.
2. Menyelenggarakan kegiatan penelitian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta mengatasi masalah-masalah sosial kemanusiaan, sehingga dapat terus mendorong terwujudnya kemajuan
3. Menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, mendorong terwujudnya masyarakat yang adil, makmur, dan sejahtera.

### **BAB III**

#### **TEMUAN HASIL PENELITIAN**

Hasil atau data lapangan yang telah dikumpulkan mengenai pengaruh *Endorsement Influencer* di *Instagram* terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta menggunakan perbandingan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, dari kedua universitas tersebut menggunakan Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 dan dijabarkan pada bab ini. Data yang ditemukan akan dipaparkan dalam bentuk tabel dan deskripsi yang terpisah berdasarkan variabelnya.

#### **A. Hasil Temuan Penelitian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Islam Indonesia**

##### **1. Identitas Responden**

Data yang dikumpulkan terkait dengan identitas responden pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu, jenis kelamin dan usia dari setiap responden. Berikut data yang didapatkan memasukkan kuesioner yang sudah di sebarakan.

- a. Jumlah Responden berdasarkan Jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin terbagi dalam dua kelompok yaitu Pria dan wanita. Berikut tabel yang menunjukkan pembagian responden kedalam dua kelompok tersebut:

Tabel 3.1 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Pria	27	38%
Wanita	44	62%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Menurut data yang dijabarkan pada tabel 3.1 memperlihatkan bahwa Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 Universitas Islam Indonesia terdiri dari 62 % Wanita dengan total 44 responden dan 38 % Pria dengan total 27 responden. Dapat diasumsikan bahwa Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Islam Indonesia rata-rata adalah Wanita.

b. Jumlah responden berdasarkan usia

Berdasarkan usia, responden tersebar dalam rentang usia 18 tahun hingga 23 tahun. Berikut tabel yang menunjukkan pembagian responden dalam kelompok-kelompok usia:

Tabel 3.2 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Usia

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
18 Tahun	2	2.8 %
19 Tahun	32	45.1 %
20 Tahun	22	31 %
21 Tahun	11	15.5 %
22 Tahun	4	5.6 %
23 Tahun	0	0 %
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan data yang di jelaskan pada tabel 3.2, responden yang termuda berusia 18 tahun dan responden tertua berusia 22 tahun. Dari 71 data responden dengan usia 19 tahun memiliki persentase tertinggi, yaitu sebesar 45.1% atau 32 responden, kemudian diikuti dengan usia 20 tahun dengan persentase sebesar 31% atau 22 responden. Sedangkan presentasi data terkecil adalah 23 tahun dengan persentase 0%. Dapat diasumsikan bahwa usia Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Islam Indonesia rata-rata adalah 19 tahun.

## 2. Variabel *Endorsement Influencer*

Pada variabel *Endorsement Influencer* terdapat lima indikator yang digunakan tolok ukur untuk penyusunan item pertanyaan yang ada di dalam kuesioner, yaitu kredibilita, kepercayaan, populatiras, Keunikan Asosiasi *Brand, Influencer Instagram*. Lima indikator tersebut menghasilkan 16 pertanyaan yang terdapat pada variabel *Endorsement Influencer*. Berikut ini hasil temuan berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan.

Tabel 3.3 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Produk Mengalami Peningkatan Jika di Review oleh Influencer

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	2	2.8 %
Tidak Setuju	1	1.4%
Ragu-ragu	13	18.3%
Setuju	28	39.4%
Sangat Setuju	27	38%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesoner ke 1.

Tabel 3.3 berisi penjabaran data dari salah satu item pertanyaan dengan indikator Kredibilitas. Tabel 3.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “Setuju” dengan perolehan 39.4% atau 28 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Sangat Setuju” dengan perolehan 38% atau 27 responden yang tertarik dengan review influencer dalam sebuah produk. Dapat

disimpulkan bahwa mereka mengikuti dan tertarik dengan barang endorse yang di review oleh *Influencer* Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya.

Tabel 3.4 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Produk yang direview oleh Influencer Memiliki Kualitas Baik

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1.4%
Tidak Setuju	15	21.1%
Ragu-Ragu	27	38%
Setuju	19	26.8%
Sangat Setuju	9	12.7%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 2.

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab “Ragu-Ragu” dengan perolehan 38% atau 27 responden, kemudian disusul dengan banyaknya responden yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 26.8% atau 19 responden. Data tersebut dijelaskan sebagian besar responden masih ragu-ragu bahwa Produk yang telah direview oleh *influencer* Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya, memiliki kualitas yang baik.

Tabel 3.5 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Semakin Banyak Endorsement Produk dan Foto Produk yang diunggah Menunjukkan Influencer Makin Berpengalaman

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1.4%
Tidak Setuju	7	9.9%
Ragu-Ragu	9	12.7%
Setuju	34	47.9%
Sangat Setuju	20	38.2%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 3.

Data tabel 3.5 menjelaskan bahwa sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan perolehan 47.9% atau 34 responden, kemudian disusul dengan banyak responden yang menjawab “Sangat Setuju” dengan perolehan 38.2% atau 20 responden. Dapat disimpulkan bahwa mereka percaya jika Semakin

banyak jasa endorsement produk dan semakin banyak foto produk yang diunggah menunjukkan endorsement Influencer makin berpengalaman. Selanjutnya di tabel bawah menjelaskan tolak ukur Kepercayaan dengan jumlah dua item pertanyaan sebagai berikut.

Tabel 3.6 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Produk Harus Mampu Menunjukkan Kualitas yang Dimiliki

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1.4 %
Tidak Setuju	1	1.4 %
Ragu-Ragu	3	4.2 %
Setuju	33	46.5 %
Sangat Setuju	33	46.5 %
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 4

Tabel 3.6 menunjukkan data dari salah satu item pertanyaan dengan indikator Kepercayaan. Tabel 3.6 menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab “Setuju” dan “Sangat Setuju” yang sama-sama memperoleh 46.5 % atau 33 responden. Data tersebut dijelaskan bahwa responden percaya sebutan merek produk harus mampu menunjukkan kualitas yang dimiliki.

Tabel 3.7 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Influencer* dapat Dipercaya Sebagai Endorser untuk Membawakan Berbagai Macam Produk untuk Dipromosikan

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1.4 %
Tidak Setuju	5	7%
Ragu-Ragu	20	28.2%
Setuju	31	43.7%
Sangat Setuju	14	19.7%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 5.

Data tabel 3.7 menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab “Setuju” dengan perolehan 43.7% atau 31 responden, kemudian disusul dengan banyak responden yang menjawab “Ragu-Ragu” dengan peroleh 28.2% atau 20 responden. Maka dari itu sebagian besar responden setuju bahwa Influencer Dwi

Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya dapat dipercaya sebagai endorser untuk membawakan berbagai macam produk untuk dipromosikan. Selanjutnya di tabel bawah menjelaskan tolak ukur Popularitas dengan jumlah tiga item pertanyaan sebagai berikut.

Tabel 3.8 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Influencer Mempunyai Citra Positif dapat direkomendasi untuk Mempromosikan

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1.4%
Tidak Setuju	5	7%
Ragu-Ragu	9	12.7
Setuju	36	50.7%
Sangat Setuju	20	28.2%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 6

Tabel 3.8 berisi penjabaran data dari salah satu item pertanyaan dengan indikator Popularitas. Tabel 3.8 menjelaskan bahwa mayoritas menjawab “Setuju” dengan perolehan 50.7% atau 36 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Sangat Setuju” dengan perolehan 28.2% atau 20 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengetahui *Influencer* Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya mempunyai citra positif yang bisa dijadikan rekomendasi untuk mempromosikan suatu produk.

Tabel 3.9 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Influencer Setelah Mereview Produk Membuat Audiens Mengetahui Produknya

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu-Ragu	5	7%
Setuju	32	45.1%
Sangat Setuju	34	47.9%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 7

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab “Sangat setuju” dengan perolehan 47.9% atau 34 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Setuju” dengan perolehan 45.1% atau 32 responden. Data tersebut dijelaskan

bahwa responden mengetahui jika Influencer Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya setelah mereview suatu produk membuat audiens atau followers mengetahui produk tersebut.

Tabel 3.10 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Semakin Sering Aktif Berarti Influencer Makin Populer

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	2.8%
Ragu-Ragu	12	16.9%
Setuju	28	39.4%
Sangat Setuju	29	40.8%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 8

Data Tabel 3.10 menjelaskan bahwa sebagian besar menjawab “Sangat Setuju” dengan perolehan 40.8% atau 29 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Setuju” dengan perolehan 39.4% atau 28 responden. Jadi dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden mengetahui jika Semakin sering aktif di Instagram berarti endorsement Influencer tersebut makin populer. Selanjutnya di tabel bawah menjelaskan tolak ukur Keunikan Asosiasi *Brand* dengan jumlah tiga item pertanyaan sebagai berikut.

Tabel 3.11 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Merek Produk Memiliki Ciri-Ciri yang Khusus dan Berbeda

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu-Ragu	7	9.9%
Setuju	33	46.5%
Sangat Setuju	31	43.7%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 9

Tabel 3.11 berisi penjabaran data dari salah satu item pertanyaan dengan indikator Keunikan Asosiasi *Brand*. Tabel 3.11 menunjukkan bahwa mayoritas menjawab “Setuju” dengan perolehan 46.5% atau 33 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Sangat Setuju” dengan perolehan 43.7% atau 31

responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengetahui setiap merek produk memiliki ciri-ciri yang khusus dan berbeda.

Tabel 3.12 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Influencer Dapat Membuat Produk yang Diendorse Lebih Berkesan

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1.4%
Ragu-Ragu	11	15.5%
Setuju	32	45.1%
Sangat Setuju	27	38%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 10

Berdasarkan Tabel 3.12 menjelaskan bahwa sebagian besar menjawab “Setuju” dengan perolehan 45.1% atau 32 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Sangat Setuju” dengan perolehan 38% atau 27 responden. Data tersebut dijelaskan bahwa sebagian besar responden mengetahui *Influencer* Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya dapat membuat produk yang diendorse lebih berkesan.

Tabel 3.13 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Influence* Membuat Konsumen Mengingat Produk yang diendorse di Instagram

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	3	4%
Ragu-Ragu	11	15.5%
Setuju	30	42.3%
Sangat Setuju	27	38%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 11

Data tabel 3.13 dijelaskan bahwa mayoritas menjawab “Setuju” dengan perolehan 42.3% atau 30 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Sangat Setuju” dengan perolehan 38% atau 27 responden. Jadi dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden mengetahui jika *Influence* Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya dapat membuat konsumennya mengingat produk yang diendorse dalam *Instagram*.

Selanjutnya di tabel bawah menjelaskan tolak ukur *Influencer Instagram* dengan jumlah lima item pertanyaan sebagai berikut.

Tabel 3.14 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Influencer* Mendapatkan Kepercayaan untuk Sampaikan Manfaat Produk

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1.4%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu-Ragu	11	15.5%
Setuju	33	46.5%
Sangat Setuju	26	36.6%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 12

Tabel 3.14 berisi menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan dengan indikator *Influencer Instagram*. Tabel 3.14 menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab “Setuju” dengan perolehan 46.5% atau 33 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Sangat Setuju” dengan perolehan 36.6% atau 26 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengetahui jika *Influencer Instagram* seperti Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya Mendapatkan kepercayaan untuk sampaikan manfaat dari sebuah produk.

Tabel 3.15 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Influencer* Memilih Produk yang Di-Endorse-Nya

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1.4%
Tidak Setuju	6	8.5%
Ragu-Ragu	16	22.5%
Setuju	28	39.4%
Sangat Setuju	20	28.2%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 13

Berdasarkan tabel 3.15 menjelaskan bahwa sebagian besar menjawab “Setuju” dengan perolehan 39.4% atau 28 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Sangat Setuju” dengan perolehan 28.2% atau 20 responden. Data tersebut dijelaskan bahwa sebagian besar responden mengetahui jika *Influencer*

Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya memilih terhadap suatu produk yang di-endorse-nya.

Tabel 3.16 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Influencer Terkenal Menjadi Lebih Menarik Untuk Mereview Produk

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1.4%
Tidak Setuju	3	4.2%
Ragu-Ragu	7	9.9%
Setuju	28	39.4%
Sangat Setuju	32	45.1%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 14

Data Tabel 3.16 dijelaskan bahwa sebagian besar menjawab “Sangat Setuju” dengan perolehan 45.1% atau 32 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Setuju” dengan perolehan 39.4% atau 28 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengetahui jika Influencer seperti Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasy bisa menjadi lebih menarik untuk mereview suatu merek produk.

Tabel 3.17 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kemunculan Influencer-Influencer yang Menarik dan Terkenal Merupakan Strategi Mendapatkan Respon Baik dari Konsumen

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1.4%
Ragu-Ragu	10	14.1%
Setuju	36	50.7%
Sangat Setuju	24	33.8%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 15

Berdasarkan tabel 3.15 menunjukkan bahwa mayoritas menjawab “Setuju” dengan perolehan 50.7% atau 36 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Sangat Setuju” dengan perolehan 33.8% atau 24 responden. Jadi dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden mengetahui adanya kemunculan *influencer-influencer* yang menarik dan terkenal merupakan strategi yang mendapatkan respon yang baik dari konsumen.

Tabel 3.18 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Influencer Menarik Konsumen pada Produk yang Mereka Rekomendasikan

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	2.8%
Ragu-Ragu	7	9.9%
Setuju	31	43.7%
Sangat Setuju	31	43.7%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 16

Tabel 3.18 berisi penjabaran data dari salah satu item pertanyaan dengan indikator *Influencer Instagram*. Tabel 3.18 menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab “Setuju” dan “Sangat Setuju” yang sama-sama memperoleh 43.7% atau 31 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui jika Influencer seperti Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya bisa menarik konsumen pada produk yang mereka rekomendasikan.

### 3. Katagori variabel *Endorsement Influencer*

Mengacu pada penggolongan kategori variabel *Endorsement Influencer* memiliki 5 indikator yang terbagi 16 pertanyaan. Hasil dari distribusi skor jawaban yang telah dikumpulkan dapat dijabarkan sebagai interval.

Berdasarkan perhitungan lebar interval yang telah dilakukan, memperoleh lima kategori skor yang diklasifikasi sebagai berikut:

$$(i) = \frac{R}{K}$$

$$(i) = \frac{(16 \times 5) - (16 \times 1)}{5}$$

$$(i) = \frac{80 - 16}{5}$$

$$(i) = \frac{64}{5}$$

$$(i) = 12,8 (13)$$

Keterangan:

(i) = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jurnal Interval

Sangat Setuju	68 - 81
Setuju	55 - 67
Ragu-Ragu	42 - 54
Tidak Setuju	29 - 41
Sangat Tidak Setuju	16 - 28

Tabel 3.19 Katagori *Endorsement Influencer*

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentense (%)
Sangat Setuju	68 - 81	34	34%
Setuju	55 - 67	28	29%
Ragu-Ragu	42 - 54	9	9%
Tidak Satuju	29 - 41	0	0%
Sangat Tidak Setuju	16 - 28	0	0%
Total		71	71%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3.19 perhitungan yang digunakan melalui aplikasi Microsoft Excel menunjukkan pembagian rentang pada variabel *Endorsement Influencer* telah dibagi menjadi lima kategori, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. pengelompokan interval tersebut telah dilakukan berdasarkan hasil yang ditetapkan sebelumnya.

Penjelasan tabel 3.19 menunjukkan hasil hitungan interval diketahui bahwa variabel *Endorsement Influencer* ini, para responden memilih sangat setuju dengan perolehan 43%. Disimpulkan bahwa *Endorsement Influencer* di *Instagram* memiliki tiga influencer untuk dijadikan referensi oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia di media sosial *instagram*. Selanjutnya hasil temuan pada variabel Gaya Hidup Konsumtif yang akan dijabarkan sebagai berikut.

#### 4. Variabel Gaya Hidup Konsumtif

Variabel dependen pada penelitian ini adalah gaya hidup Konsumtif. Pada penelitian ini, gaya hidup konsumtif diukur lewat tiga indikator yaitu aktivitas, minat dan pendapat. Tiga indikator tersebut menghasilkan 11

pertanyaan yang dibentuk pada variabel gaya hidup konsumtif. Berikut ini hasil temuan berdasarkan kuesioner yang telah disebar.

Tabel 3.20 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Aktivitas Influencer Mempengaruhi Kegiatan Seseorang dalam Membeli Barang

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	5	7%
Tidak Setuju	14	19.7%
Ragu-Ragu	22	31%
Setuju	20	28.2%
Sangat Setuju	10	14.1%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 1

Tabel 3.20 berisi penjabaran data dari salah satu item pertanyaan dengan indikator Aktivitas. Tabel 3.20 menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab “Ragu-Ragu” dengan perolehan 31% atau 22 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Setuju” dengan perolehan 28.2% atau 20 responden. Jadi dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden masih ragu-ragu terkait Aktivitas *endorsement influencer* mempengaruhi kegiatan sehari-hari seseorang dalam membeli barang.

Tabel 3. 21 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Review *Influencer* dapat Menunjang Penampilan dan Harga Diri

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	5	7%
Tidak Setuju	16	22.5%
Ragu-Ragu	26	36.6%
Setuju	16	22.5%
Sangat Setuju	8	11.3%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 2

Berdasarkan tabel 3.21 menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab “Ragu-Ragu” dengan perolehan 36.6% atau 26 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Tidak Setuju” dan “Setuju” sama-sama memperoleh 22.5% atau 16 responden. Dapat dikatakan bahwa responden masih ragu-ragu terhadap

Produk yang di review influencer dapat menunjang penampilan dan harga diri seseorang.

Tabel 3.22 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Membeli Produk yang Sama dengan Produk dikenakan atau dipromosikan oleh Influencer Favorit

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	5	7%
Tidak Setuju	17	23.9%
Ragu-Ragu	19	26.8%
Setuju	18	25.4%
Sangat Setuju	12	16.9%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 3

Berdasarkan Tabel 3.22 menjelaskan bahwa sebagian besar menjawab “Ragu-Ragu” dengan perolehan 26.8% atau 19 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Setuju” dengan perolehan 25.4% atau 18 responden. Data tersebut dijelaskan bahwa responden masih ragu-ragu jika membeli produk yang sama dengan produk yang dikenakan atau yang dipromosikan oleh *Influencer* favoritnya.

Tabel 3. 23 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Membeli Dua Produk Sejenis dengan Berbeda Merk

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	6	8.5%
Tidak Setuju	8	11.3%
Ragu-Ragu	14	19.7%
Setuju	31	43.7%
Sangat Setuju	12	16.9%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 4

Tabel 3.23 berisi penjabaran data dari salah satu item pertanyaan dengan indikator Aktivitas. Tabel 3.23 menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab “Setuju” dengan perolehan 43.7% atau 31 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Ragu-Ragu” dengan perolehan 19.7% atau 14 responden. Dapat

disimpulkan bahwa responden mengetahui jika membeli dua produk sejenis dengan berbeda merk.

Selanjutnya di tabel bawah menjelaskan tolak ukur Minat dengan jumlah lima item pertanyaan sebagai berikut.

Tabel 3. 24 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Membeli Barang yang Tidak Terlalu Diperlukan

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	11	15.5%
Tidak Setuju	17	23.9%
Ragu-Ragu	16	22.5 %
Setuju	15	21.1%
Sangat Setuju	12	16.9%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 5

Tabel 3.24 berisi penjabaran data dari salah satu item pertanyaan dengan indikator Minat. Tabel 3.24 menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab “Tidak Setuju” dengan perolehan 23.9% atau 17 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Ragu-Ragu” dengan perolehan 22.5 % atau 16 responden. Jika dikatakan bahwa responden tidak setuju dengan membeli barang yang tidak terlalu diperlukan.

Tabel 3. 25 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Membeli Sepatu dengan Model yang Sama Walaupun Sudah Memilikinya.

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	22	31%
Tidak Setuju	15	21.1%
Ragu-Ragu	11	15.5%
Setuju	16	22.5%
Sangat Setuju	7	9.9%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 6

Berdasarkan tabel 3.25 menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab “Sangat Tidak Setuju” dengan perolehan 31% atau 22 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Setuju” dengan perolehan 22.5% atau 16 responden. Data tersebut dijelaskan responden sangat tidak setuju jika membeli sepatu dengan model yang sama walaupun sudah memilikinya.

Tabel 3. 26 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Senang Membeli Baju Baru Meskipun dipakai Sekali Saja

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	19	26.8%
Tidak Setuju	14	19.7%
Ragu-Ragu	12	16.9%
Setuju	13	18.3%
Sangat Setuju	13	18.3%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 7

Data Tabel 3.26 menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab “Sangat Tidak Setuju” dengan perolehan 26.8% atau 19 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Tidak Setuju” dengan perolehan 19.7% atau 14 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat tidak setuju jika senang membeli baju baru meskipun hanya akan saya pakai sekali saja.

Tabel 3.27 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Membeli Barang Karena Kemasan Menarik

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	7	9.9%
Tidak Setuju	17	23.9%
Ragu-Ragu	12	16.9%
Setuju	24	33.8%
Sangat Setuju	11	15.5%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 8

Berdasarkan tabel 3.27 menjelaskan bahwa mayoritas menjawab “Setuju” dengan perolehan 33.8% atau 24 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Tidak Setuju” dengan perolehan 23.9% atau 17 responden. Jika

dikatakan bahwa responden setuju dengan membeli barang karena kemasan menarik.

Selanjutnya di tabel bawah menjelaskan tolak ukur Pendapat dengan jumlah lima item pertanyaan sebagai berikut.

Tabel 3.28 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Langsung Membeli Barang yang Menarik

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	5	7%
Tidak Setuju	16	22.5%
Ragu-ragu	22	31%
Setuju	13	18.3%
Sangat Setuju	15	21.1%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 9

Tabel 3.28 berisi penjabaran data dari salah satu item pertanyaan dengan indikator Pendapat. Tabel 3.28 menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab “Ragu-Ragu” dengan responden 31% atau 22 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Tidak Setuju” dengan perolehan 22.5% atau 16 responden. Jika dikatakan responden masih ragu-ragu untuk langsung membeli barang yang menurutnya menarik.

Tabel 3. 29 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Membeli Barang Mahal supaya Memiliki Rasa Percaya Diri

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	21	29.6%
Tidak Setuju	20	28.2%
Ragu-Ragu	13	18.3%
Setuju	13	18.3%
Sangat Setuju	4	5.6%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 10

Berdasarkan tabel 3.29 menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab “Sangat Tidak Setuju” dengan perolehan 29.6% atau 21 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Tidak Setuju” dengan perolehan 28.2% atau 20

responden. Dapat dikatakan bahwa reponsn sangat tidak setuju dengan membeli barang karena mahal, agar memiliki rasa percaya diri.

Tabel 3. 30 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Membeli Barang untuk Menambah Koleksi

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	10	14.1%
Tidak Setuju	10	14.1%
Ragu-Ragu	16	22.5%
Setuju	22	31%
Sangat Setuju	13	18.3%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 11

Tabel 3.30 menjelaskan bahwa sebagian besar menjawab “Setuju” dengan perolehan 31% atau 22 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Ragu-Ragu” dengan perolehan 22.5% atau 16 responden. Data tersebut dijelaskan bahwa responden setuju dengan membeli barang untuk menambah koleksinya.

## 5. Ketagori Variabel Gaya Hidup Konsumtif

Mengacu pada penggolongan kategori variabel Endorsement *Influencer* memiliki tiga indikator yang terbagi 11 pertanyaan. Hasil dari distribusi skor jawaban yang telah dikumpulkan dapat dijabarkan sebagai interval berikut:

Berdasarkan perhitungan lebar interval yang telah dilakukan, memperoleh lima kategori skor yang diklasifikasi sebagai berikut:

$$(i) = \frac{R}{K}$$

$$(i) = \frac{(11 \times 5) - (11 \times 1)}{5}$$

$$(i) = \frac{55 - 11}{5}$$

$$(i) = \frac{44}{5}$$

$$(i) = 8,8 (9)$$

Keterangan:

(i) = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jurnal Interval

Sangat Setuju	47 - 55
Setuju	38 - 46
Ragu-Ragu	29 - 37
Tidak Setuju	20 - 28
Sangat Tidak Setuju	11 - 19

Tabel 3. 31 Kategori Variabel Gaya Hidup Konsumtif

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	47 - 55	6	6%
Setuju	38 - 46	0	0%
Ragu-Ragu	29 - 37	0	0%
Tidak Setuju	20 - 28	0	0%
Sangat Tidak Setuju	11 - 19	65	65%
Total		71	71%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3.31 perhitungan yang digunakan melalui aplikasi Microsoft Excel menunjukkan pembagian rentang pada variabel *Endorsement Influencer* telah dibagi menjadi lima kategori, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. pengelompokan interval tersebut telah dilakukan berdasarkan hasil yang ditetapkan sebelumnya.

Penjelasan tabel 3.31 menunjukkan hasil hitungan interval diketahui bahwa variabel Gaya Hidup Konsumtif ini responden memilih sangat tidak setuju dengan perolehan 65%. dikatakan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 Universitas Islam Indonesia sangat tidak setuju dengan bergaya Hidup Konsumtif di kota Yogyakarta.

## 6. Tabulasi silang

Metode tabulasi silang digunakan untuk menggambarkan hubungan-hubungan antara variabel independen dan dependen. Tabulasi silang merupakan kegiatan pengolahan data yang memasukan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka serta menghitungnya (Abdullah, 2015).

penelitian ini, tabulasi silang dilakukan untuk menghubungkan variabel *Endorsement Influencer* (X) dengan Gaya Hidup Konsumtif (Y). Data yang

digunakan untuk menghitung tabulasi silang adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 Universitas Islam Indonesia. Hasil dari tabulasi silang sebagai berikut:

Tabel 3. 32 Tabulasi Silang *Endorsement Influencer* (X) \* Gaya Hidup Konsumtif (Y)

		Endorsement Influencer * Gaya Hidup Konsumtif Crosstabulation			
		Gaya Hidup Konsumtif			
			Sangat S	Sangat T	Total
Endorsement Influencer	Ragu-Rag	Count	0	9	9
		% within Endorsement Influencer	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Gaya Hidup Konsumtif	0.0%	13.8%	12.7%
		% of Total	0.0%	12.7%	12.7%
Sangat S		Count	0	34	34
		% within Endorsement Influencer	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Gaya Hidup Konsumtif	0.0%	52.3%	47.9%
		% of Total	0.0%	47.9%	47.9%
Setuju		Count	6	22	28
		% within Endorsement Influencer	21.4%	78.6%	100.0%
		% within Gaya Hidup Konsumtif	100.0%	33.8%	39.4%
		% of Total	8.5%	31.0%	39.4%
Total		Count	6	65	71
		% within Endorsement Influencer	8.5%	91.5%	100.0%
		% within Gaya Hidup Konsumtif	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	8.5%	91.5%	100.0%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3. 32 menjelaskan persilangan pada variabel *Endorsement Influencer* (X) dengan Gaya Hidup Konsumtif (Y), dapat menghasilkan nilai data terbesar pada tabel diatas 34 orang atau sebesar 47.9 %

dengan mahasiswa melihat *Endorsement Influencer* di Instagram sangat setuju dengan adanya hal tersebut gaya hidup konsumtif sangat tidak setuju. Selain itu tabulasi silang terbesar kedua mencapai 22 orang atau sebesar 31% yang setuju dengan mahasiswa melihat *Endorsement Influencer* di Instagram sangat setuju. Serta disimpulkan dari 28 orang merasakan melihat *Endorsement Influencer* di Instagram sangat setuju terdapat 22 orang yang gaya hidup konsumtif sangat tidak setuju di mahasiswa di kota Yogyakarta.

## B. Hasil Temuan Penelitian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Negeri Yogyakarta

### 1. Identitas Responden

Data yang dikumpulkan terkait dengan identitas responden pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu, jenis kelamin dan usia dari setiap responden. Berikut data yang didapatkan memasukkan kuesioner yang sudah di sebarakan.

#### a. Jumlah Responden berdasarkan Jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin terbagi dalam dua kelompok yaitu Pria dan wanita. Berikut tabel yang menunjukkan pembagian responden kedalam dua kelompok tersebut.

Tabel 3. 33 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentense (%)
Pria	35	40%
Wanita	51	60%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan data yang dijabarkan pada tabel 3. 33 memperlihatkan bahwa Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 Universitas Negeri Yogyakarta terdiri dari 60% Wanita dengan jumlah 51 responden dan 40% Pria dengan jumlah 35 responden. Dapat diasumsikan bahwa Mahasiswa Ilmu

Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Negeri Yogyakarta rata-rata adalah Wanita.

b. Jumlah responden berdasarkan usia

Berdasarkan usia, responden tersebar dalam rentang usia 18 tahun hingga 23 tahun. Berikut tabel yang menunjukkan pembagian responden dalam kelompok-kelompok usia.

Tabel 3. 34 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Usia

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentasi (%)</b>
18 Tahun	3	3.5%
19 Tahun	30	35.3%
20 Tahun	32	37.6%
21 Tahun	15	17.6%
22 Tahun	3	3.5%
23 Tahun	2	2.4%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Data yang dijelaskan pada tabel 3.34 responden termuda 18 tahun dan responden tertua berusia 24 tahun. Dari 85 data responden dengan usia 20 tahun memiliki persentase tertinggi, yaitu sebesar 37.6% atau 32 responden, kemudian diikuti dengan usia 19 tahun dengan persentase sebesar 35.3% atau 30 responden. Sedangkan presentasi data terkecil adalah 23 tahun dengan persentase 2.4% atau 2 responden. Dapat diasumsikan bahwa usia Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Negeri Yogyakarta rata-rata adalah 20 tahun tahun.

## 2. Variabel *Endorsement Influencer*

Pada variabel *Endorsement Influencer* terdapat lima indikator yang digunakan tolok ukur untuk penyusunan item pertanyaan yang ada di dalam kuesioner, yaitu kredibilita, kepercayaan, populatiras, Keunikan Asosiasi *Brand, Influencer Instagram*. Lima indikator tersebut menghasilkan 16 pertanyaan yang terdapat pada variabel *Endorsement Influencer*. Berikut ini hasil temuan berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan.

Tabel 3. 35 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Produk Mengalami Peningkatan jika di Review oleh *Influencer*

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1.2%
Tidak Setuju	5	5.9%
Ragu-Ragu	15	17.6%
Setuju	39	45.9%
Sangat Setuju	25	29.4%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, kuesioner ke 1

Tabel 3.35 berisi penjabaran data dari salah satu item pertanyaan dengan indikator Kredibilitas. Tabel 3.35 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan perolehan 45.9% atau 39 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Sangat Setuju” dengan perolehan 29.4% atau 25 responden. Dapat disimpulkan bahwa mereka mengikuti dan tertarik dengan barang endorse yang di review oleh *Influencer* Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya.

Tabel 3. 36 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Produk yang direview oleh *Influencer* Memiliki Kualitas Baik

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	3	3.5%
Tidak Setuju	23	27.1%
Ragu-Ragu	34	40%
Setuju	20	23.5%
Sangat Setuju	5	5.9%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, kuesioner ke 2

Berdasarkan tabel 3.36 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab “Ragu-Ragu” dengan perolehan 40% atau 34 responden, kemudian disusul dengan banyaknya responden yang menjawab “Tidak Setuju” dengan perolehan 27.1% atau 23 responden. Data tersebut dijelaskan bahwa responden masih ragu-ragu bahwa Produk yang telah direview oleh *influencer* Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya, memiliki kualitas yang baik.

Tabel 3. 37 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Banyak Endorsement Produk dan Foto Produk yang diunggah Menunjukkan Influencer Makin Berpengalaman

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1.2%
Tidak Setuju	11	12.9%
Ragu-Ragu	18	21.2%
Setuju	41	48.2%
Sangat Setuju	14	16.5%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, kuesioner ke 3

Data Tabel 3.37 menjelaskan bahwa sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan perolehan 48.2% atau 41 responden, kemudian disusul dengan banyak responden yang menjawab “Ragu-Ragu” dengan perolehan 21.2% atau 18 responden. Jika dikatakan responden setuju dengan Semakin banyak jasa endorsement produk dan semakin banyak foto produk yang diunggah menunjukkan endorsement Influencer makin berpengalaman. Selanjutnya di tabel bawah menjelaskan tolak ukur Kepercayaan dengan jumlah dua item pertanyaan sebagai berikut.

Tabel 3. 38 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Produk Harus Mampu Menunjukkan Kualitas yang Dimiliki

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	3	3.5%
Tidak Setuju	2	2.4%
Ragu-Ragu	5	5.9%
Setuju	28	32.9%
Sangat Setuju	47	55.3%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, kuesioner ke 4

Tabel 3.38 berisi penjabaran data dari salah satu item pertanyaan dengan indikator Kepercayaan. Tabel 3.38 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju” dengan perolehan 55.3% atau 47 responden, kemudian disusul dengan banyak responden yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 32.9% atau 28 responden. Dapat disimpulkan bahwa

responden percaya Sebuah Merek Produk Harus Mampu Menunjukkan Kualitas yang Dimiliki.

Tabel 3. 39 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Influencer* dapat dipercaya Sebagai Endorser untuk Membawakan Produk untuk Dipromosikan

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1.2%
Tidak Setuju	9	10.6%
Ragu-Ragu	30	35.3%
Setuju	33	38.8%
Sangat Setuju	12	14.1%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, kuesioner ke 5

Berdasarkan tabel 3.39 menjelaskan bahwa sebagian besar menjawab “Setuju” dengan perolehan 38.8% atau 33 responden, kemudian disusul dengan banyak responden yang menjawab “Ragu-Ragu” dengan perolehan 35.3% atau 30 responden. Maka dari itu sebagian besar responden setuju bahwa Influencer Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya dapat dipercaya sebagai endorser untuk membawakan berbagai macam produk untuk dipromosikan. Selanjutnya di tabel bawah menjelaskan tolak ukur Popularitas dengan jumlah tiga item pertanyaan sebagai berikut.

Tabel 3. 40 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Influencer* Mempunyai Citra Positif dapat di Rekomendasi untuk promosi produk

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	2	2.4%
Tidak Setuju	6	7.1%
Ragu-Ragu	17	20%
Setuju	44	51.8%
Sangat Setuju	16	18.8%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, kuesioner ke 6

Tabel 3.40 berisi penjabaran data dari salah satu item pertanyaan dengan indikator Popularitas. Tabel 3.40 menjelaskan bahwa mayoritas menjawab “Setuju” dengan perolehan 51.8% atau 44 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Ragu-Ragu” dengan perolehan 20% atau 17 responden. Dapat

dikatakan bahwa sebagian besar responden mengetahui *Influencer* Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya mempunyai citra positif yang bisa dijadikan rekomendasi untuk mempromosikan suatu produk.

Tabel 3. 41 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Influencer Setelah Mereview Produk Membuat Audiens Mengetahui Produknya

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	2	2.4%
Tidak Setuju	5	5.9%
Ragu-Ragu	8	9.4%
Setuju	46	54.1%
Sangat Setuju	24	28.2%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, kuesioner ke 7

Tabel 3.41 menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab “Setuju” dengan perolehan 54.1% atau 46 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Setuju” dengan perolehan “Sangat Setuju” dengan perolehan 28.2% atau 24 responden. Data tersebut dijelaskan bahwa responden mengetahui jika *Influencer* Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya setelah mereview suatu produk membuat audiens atau followers mengetahui produk tersebut.

Tabel 3. 42 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Semakin Sering Aktif berarti *Influencer* Makin Populer

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1.2%
Tidak Setuju	4	4.7%
Ragu-Ragu	16	18.8%
Setuju	39	45.9%
Sangat Setuju	25	29.4%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, kuesioner ke 8

Data tabel 3.42 menjelaskan bahwa sebagian besar menjawab “Setuju” dengan perolehan 45.9% atau 39 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Sangat Setuju” dengan perolehan 29.4% atau 25 responden. Jadi dapat

dikatakan bahwa sebagian besar responden mengetahui jika Semakin sering aktif berarti endorsement Influencer tersebut makin populer.

Selanjutnya di tabel bawah menjelaskan tolak ukur Keunikan Asosiasi *Brand* dengan jumlah tiga item pertanyaan sebagai berikut.

Tabel 3. 43 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Produk Memiliki Ciri-Ciri yang Khusus dan Berbeda

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	2	2.4%
Tidak Setuju	3	3.5%
Ragu-ragu	11	12.9%
Setuju	36	42.4%
Sangat Setuju	33	38.8%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, kuesioner ke 9

Tabel 3.43 berisi penjabaran data dari salah satu item pertanyaan dengan indikator Keunikan Asosiasi *Brand*. Tabel 3.43 menunjukkan bahwa mayoritas menjawab “Setuju” dengan perolehan 42.4% atau 36 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Sangat Setuju” dengan perolehan 38.8% atau 33 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengetahui setiap merek produk memiliki ciri-ciri yang khusus dan berbeda.

Tabel 3. 44 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Influencer Membuat Produk yang Diendorse Lebih Berkesan

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1.2%
Tidak Setuju	2	2.4%
Ragu-Ragu	15	17.6%
Setuju	45	52.9%
Sangat Setuju	22	25.9%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, kuesioner ke 10

Berdasarkan tabel 3.44 menjelaskan bahwa sebagian besar menjawab “Setuju” dengan perolehan 52.9% atau 45 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Sangat Setuju” dengan perolehan 25.9% atau 22 responden. Data tersebut dijelaskan bahwa sebagian besar responden mengetahui *Influencer* Dwi

Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya dapat membuat produk yang diendorse lebih berkesan.

Tabel 3. 45 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Influence Membuat Konsumen Mengingat Produk yang diendorse di *Instagram*

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1.2%
Tidak Setuju	3	3.5%
Ragu-Ragu	16	18.8%
Setuju	46	54.1%
Sangat Setuju	19	22.4%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, kuesioner ke 11

Data tabel 3.45 dijelaskan bahwa mayoritas menjawab “Setuju” dengan perolehan 54.1% atau 46 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Sangat Setuju” dengan perolehan 22.4% atau 19 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengetahui jika *Influence* Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya dapat membuat konsumennya mengingat produk yang diendorse dalam *Instagram*.

Selanjutnya di tabel bawah menjelaskan tolak ukur *Influencer Instagram* dengan jumlah lima item pertanyaan sebagai berikut.

Tabel 3. 46 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Influencer* Mendapatkan Kepercayaan untuk Sampaikan Manfaat Produk

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1.2%
Tidak Setuju	3	3.5%
Ragu-ragu	13	15.3%
Setuju	48	56.5%
Sangat Setuju	20	23.5%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, kuesioner ke 12

Tabel 3.46 berisi penjabaran data dari salah satu item pertanyaan dengan indikator *Influencer Instagram*. Tabel 3.46 menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab “Setuju” dengan perolehan 56.5% atau 48 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Sangat Setuju” dengan perolehan 23.5% atau 20 responden. Jadi dapat dikatakan bahwa responden mengetahui jika *Influencer*

Instagram seperti Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya Mendapatkan kepercayaan untuk sampaikan manfaat dari sebuah produk.

Tabel 3. 47 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Influencer* Memilih Produk Yang di endorsenya

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1.2%
Tidak Setuju	12	14.1%
Ragu-ragu	23	27.1%
Setuju	35	41.2%
Sangat Setuju	14	15.6%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 13

Berdasarkan tabel 3.47 menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab “Setuju” dengan perolehan 41.2% atau 35 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Rata-Rata” dengan perolehan 27.1% atau 23 responden. Data tersebut dijelaskan bahwa responden mengetahui jika *Influencer* Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya memilih terhadap suatu produk yang di-endorse-nya.

Tabel 3. 48 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Influencer* Terkenal Menjadi Lebih Menarik Untuk Mereview Produk

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	2	2.4%
Tidak Setuju	2	2.4%
Ragu-ragu	16	18.8%
Setuju	35	41.2%
Sangat Setuju	30	35.3%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 14

Data Tabel 3.48 menjelaskan bahwa sebagian besar menjawab “Setuju” dengan perolehan 41.2% atau 35 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Sangat Setuju” dengan perolehan 35.3% atau 30 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengetahui jika *Influencer* seperti Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya bisa menjadi lebih menarik untuk mereview suatu merek produk.

Tabel 3. 49 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kemunculan Influencer-Influencer Yang Menarik dan Terkenal Merupakan Strategi Mendapatkan Respon Baik Dari Konsumen

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	5	5.9%
Ragu-ragu	5	5.9%
Setuju	53	62.4%
Sangat Setuju	22	25.9%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 15

Berdasarkan tabel 3.49 menunjukkan bahwa mayoritas menjawab “Setuju” dengan perolehan 62.4% atau 53 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Sangat Setuju” dengan perolehan 25.9% atau 22 responden. Jadi dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden mengetahui adanya kemunculan *influencer-influencer* yang menarik dan terkenal merupakan strategi yang mendapatkan respon yang baik dari konsumen.

Tabel 3. 50 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Influencer* Menarik Konsumen pada Produk yang Mereka Rekomendasikan

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	5	5.8%
Ragu-ragu	13	15.3%
Setuju	45	52.9%
Sangat Setuju	22	25.9%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 16

Data tabel 3.50 menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab “Setuju” dengan perolehan 52.9% atau 45 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Sangat Setuju” dengan perolehan 25.9% atau 22 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui jika Influencer seperti Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya bisa menarik konsumen pada produk yang mereka rekomendasikan.

### 3. Katagori Variabel *Endorsement Influencer*

Mengacu pada penggolongan kategori variabel *Endorsement Influencer* memiliki 5 indikator yang terbagi 16 pertanyaan. Hasil dari distribusi skor jawaban yang telah dikumpulkan dapat dijabarkan sebagai interval.

Berdasarkan perhitungan lebar interval yang telah dilakukan, memperoleh lima kategori skor yang diklasifikasi sebagai berikut

$$(i) = \frac{R}{K}$$

$$(i) = \frac{(16 \times 5) - (16 \times 1)}{5}$$

$$(i) = \frac{80 - 16}{5}$$

$$(i) = \frac{64}{5}$$

$$(i) = 12,8 \text{ (13)}$$

Keterangan:

(i) = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jurnal Interval

Sangat Setuju	68 - 81
Setuju	55 - 67
Ragu-Ragu	42 - 54
Tidak Setuju	29 - 41
Sangat Tidak Setuju	16 - 28

Tabel 3. 51 Katagori Variabel *Endorsement Influencer*

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentense (%)
Sangat Setuju	68 - 81	0	0%
Setuju	55 - 67	84	84%
Ragu-Ragu	42 - 54	0	0%
Tidak Satuju	29 - 41	0	0%
Sangat Tidak Setuju	16 - 28	1	1%
Total		85	85%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 3. 51 perhitungan yang digunakan melalui aplikasi Microsoft Excel menunjukkan pembagian rentang pada variabel *Endorsement*

*Influencer* telah dibagi menjadi lima kategori, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. pengelompokan interval tersebut telah dilakukan berdasarkan hasil yang ditetapkan sebelumnya.

Penjelasan tabel 3. 51 menunjukkan hasil hitungan interval diketahui bahwa variabel *Endorsement Influencer* ini, para responden memilih setuju dengan perolehan 84%. Disimpulkan hampir semua mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 Universitas Negeri Yogyakarta bahwa *Endorsement Influencer* di *Instagram* memiliki tiga influencer untuk dijadikan referensi Selanjutnya hasil temuan pada variabel Gaya Hidup Konsumtif yang akan dijabarkan sebagai berikut.

#### 4. Variabel Gaya Hidup Konsumtif

Variabel dependen pada penelitian ini adalah gaya hidup Konsumtif. Pada penelitian ini, gaya hidup konsumtif diukur lewat tiga indikator yaitu aktivitas, minat dan pendapat. Tiga indikator tersebut menghasilkan 11 pertanyaan yang dibentuk pada variabel gaya hidup konsumtif. Berikut ini hasil temuan berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan.

Tabel 3. 52 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Aktivitas *influencer* mempengaruhi kegiatan seseorang dalam membeli barang

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	7	8.2%
Tidak Setuju	17	20%
Ragu-Ragu	25	29.4%
Setuju	23	27.1%
Sangat Setuju	13	15.3%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 1

Tabel 3.52 berisi penjabaran data dari salah satu item pertanyaan dengan indikator Aktivitas. Tabel 3.52 menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab “Ragu-Ragu” dengan perolehan 29.4% atau 25 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Setuju” dengan perolehan 27.1% atau 23 responden Jadi dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden masih ragu-ragu terkait Aktivitas *endorsement influencer* mempengaruhi kegiatan sehari-hari seseorang dalam membeli barang.

Tabel 3. 53 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Review Influencer dapat Menunjang Penampilan dan Harga Diri

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	6	7.1%
Tidak Setuju	17	20%
Ragu-ragu	34	40%
Setuju	17	20%
Sangat Setuju	11	12.9%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 2

Berdasarkan tabel 3.53 menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab “Ragu-Ragu” dengan perolehan 40% atau 34 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Tidak Setuju” dan “Setuju” sama-sama memperoleh 20% atau 16 responden. Dapat dikatakan bahwa responden masih ragu-ragu terhadap Produk yang di review influencer dapat menunjang penampilan dan harga diri seseorang.

Tabel 3. 54 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Membeli Produk yang sama dengan Produk dikenakan atau dipromosikan oleh *Influencer* Favorit

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	8	9.4%
Tidak Setuju	21	24.7%
Ragu-ragu	29	34.1%
Setuju	17	20%
Sangat Setuju	10	11.8%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 3

Tabel 3.54 menunjukkan bahwa mayoritas menjawab “Ragu-Ragu” dengan perolehan 34.1% atau 29 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Tidak Setuju” dengan perolehan 24.7% atau 21 responden. Data tersebut dijelaskan bahwa responden masih ragu-ragu jika membeli produk yang sama dengan produk yang dikenakan atau yang dipromosikan oleh *Influencer* favoritnya.

Tabel 3. 55 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Membeli Dua Produk Sejenis dengan Berbeda Merk

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	7	8.2%
Tidak Setuju	10	11.8%
Ragu-ragu	11	12.9%
Setuju	37	43.5%
Sangat Setuju	20	23.5%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesoner ke 4

Data tabel 3.55 menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab “Setuju” dengan perolehan 43.5% atau 37 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Sangat Setuju” dengan perolehan 23.5% atau 20 responden. dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika membeli dua produk sejenis dengan berbeda merk. Selanjutnya di tabel bawah menjelaskan tolak ukur Minat dengan jumlah lima item pertanyaan sebagai berikut.

Tabel 3. 56 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Membeli Barang yang Tidak Terlalu Diperlukan

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	12	14.1%
Tidak Setuju	18	21.2%
Ragu-Ragu	22	25.9%
Setuju	22	25.9%
Sangat Setuju	11	12.9%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesoner ke 5

Tabel 3.56 berisi penjabaran data dari salah satu item pertanyaan dengan indikator Minat. Tabel 3.56 menjelaskan bahwa sebagian besar menjawab “Ragu-Ragu” dan “Setuju” yang sama-sama memperoleh 25.9% atau 22 responden. Jika dikatakan bahwa responden ada yang ragu-ragu dan setuju terhapus membeli produk yang sama dengan produk yang dikenakan atau yang dipromosikan oleh *Influencer* favoritnya.

Tabel 3. 57 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Membeli Sepatu dengan Model yang Sama Walaupun Sudah Memilikinya.

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	23	27.1%
Tidak Setuju	19	22.4%
Ragu-Ragu	16	18.8%
Setuju	16	18.8%
Sangat Setuju	11	12.9%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesoner ke 6

Berdasarkan tabel 3.57 menunjukkan bahwa mayoritas menjawab “Sangat Tidak Setuju” dengan perolehan 27.1% atau 23 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Tidak Setuju” dengan perolehan 22.4% atau 19 responden. Data tersebut dijelaskan responden sangat tidak setuju jika membeli sepatu dengan model yang sama walaupun sudah memilikinya.

Tabel 3. 58 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Senang Membeli Baju Baru Meskipun Pakai Sekali Saja

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	23	27.1%
Tidak Setuju	15	17.6%
Ragu-Ragu	22	25.9%
Setuju	12	14.1%
Sangat Setuju	13	15.3%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 7

Data tabel 3.58 menjabarkan bahwa sebagian besar menjawab “Sangat Tidak Setuju” dengan perolehan 27.1% atau 23 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Ragu-Ragu” dengan perolehan 25.9% atau 22 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat tidak setuju jika senang membeli baju baru meskipun hanya akan pakai sekali saja.

Tabel 3.59 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Membeli Barang Karena Kemasan Menarik

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	14	16.5%
Tidak Setuju	17	20%
Ragu-Ragu	15	17.6%
Setuju	24	28.2%
Sangat Setuju	15	17.6%

<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>
--------------	-----------	--------------

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 8

Berdasarkan tabel 3.59 menjelaskan bahwa mayoritas responden menjawab “Setuju” dengan perolehan 28.2% atau 24 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Tidak Setuju” dengan perolehan 20% atau 17 responden. Jika dikatakan bahwa responden setuju dengan membeli barang karena kemasan menarik.

Selanjutnya di tabel bawah menjelaskan tolak ukur Pendapat dengan jumlah lima item pertanyaan sebagai berikut

Tabel 3. 60 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Langsung Membeli Barang yang Menarik

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	10	11.8%
Tidak Setuju	20	23.5%
Ragu-Ragu	25	29.4%
Setuju	16	18.8%
Sangat Setuju	14	16.5%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 9

Tabel 3.60 berisi penjabaran data dari salah satu item pertanyaan dengan indikator Pendapat. Tabel 3.56 menunjukkan bahwa mayoritas menjawab “Ragu-Ragu” dengan responden 29,4% atau 25 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Tidak Setuju” dengan perolehan 23.5% atau 20 responden. Jika dikatakan responden masih ragu-ragu untuk langsung membeli barang yang menurutnya menarik.

Tabel 3. 61 . Persebaran Persentase Responden Berdasarkan membeli Barang Mahal, Supaya Memiliki Rasa Percaya Diri

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	21	24.7%
Tidak Setuju	23	27.1%
Ragu-Ragu	21	24.7%
Setuju	12	14.1%
Sangat Setuju	8	9.4%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 10

Tabel 3.61 berisi penjabaran data dari salah satu item pertanyaan dengan indikator Pendapat. Tabel 3.61 menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab “Tidak Setuju” dengan perolehan 27.1% atau 23 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Sangat Tidak Setuju” dan “Ragu-Ragu” sama-sama dengan perolehan 24.7% atau 21 responden. Dapat disimpulkan bahwa reponsn sangat tidak setuju dengan membeli barang karena mahal, agar memiliki rasa percaya diri.

Tabel 3. 62 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Membeli Barang Untuk Menambah Koleksi

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentense (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	14	16.5%
Tidak Setuju	12	14.1%
Ragu-Ragu	22	25.9%
Setuju	19	22.4%
Sangat Setuju	18	21.2%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer, 2023, Kuesioner ke 11

Tabel 3.62 berisi penjabaran data dari salah satu item pertanyaan dengan indikator Pendapat. Tabel 3.62 menjelaskan bahwa mayoritas menjawab “Ragu-Ragu” dengan perolehan 25.9% atau 22 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Setuju” dengan perolehan 22.4% atau 19 responden. Data tersebut di jelaskan responden masih ragu-ragu dengan membeli barang untuk menambah koleksinya.

## 5. Katagori Variabel Gaya Hidup Konsumtif

Mengacu pada penggolongan kategori variabel Endorsement *Influencer* memiliki tiga indikator yang terbagi 11 pertanyaan. Hasil dari distribusi skor jawaban yang telah dikumpulkan dapat dijabarkan sebagai interval berikut:

Berdasarkan perhitungan lebar interval yang telah dilakukan, memperoleh lima kategori skor yang diklasifikasi sebagai berikut:

$$(i) = \frac{R}{K}$$

$$(i) = \frac{(11 \times 5) - (11 \times 1)}{5}$$

$$(i) = \frac{55 - 11}{5}$$

$$(i) = \frac{44}{5}$$

$$(i) = 8,8 \text{ (9)}$$

Keterangan:

(i) = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jurnal Interval

Sangat Setuju	47 - 55
Setuju	38 - 46
Ragu-Ragu	29 - 37
Tidak Setuju	20 - 28
Sangat Tidak Setuju	11 - 19

Tabel 3. 63 Kategori Varabel Gaya Hidup Konsumtif

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	47 - 55	6	6%
Setuju	38 - 46	0	0%
Ragu-Ragu	29 - 37	0	0%
Tidak Setuju	20 - 28	0	0%
Sangat Tidak Setuju	11 - 19	79	79%
Total		85	85%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3.63 perhitungan yang digunakan melalui aplikasi Microsoft Excel menunjukkan pembagian rentang pada variabel *Endorsement Influencer* telah dibagi menjadi lima kategori, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. pengelompokan interval tersebut telah dilakukan berdasarkan hasil yang ditetapkan sebelumnya.

Penjelasan tabel 3. 63 menunjukkan hasil hitungan interval diketahui bahwa variabel Gaya Hidup Konsumtif ini responden memilih sangat tidak setuju dengan perolehan 79%. dikatakan bahwa mahasiswa Universitas Negeri

Yogyakarta sangat tidak setuju dengan bergaya hidup konsumtif di kota Yogyakarta.

## 6. Tabulasi Silang

Metode tabulasi silang digunakan untuk menggambarkan hubungan-hubungan antara variabel independen dan dependen. dalam penelitian ini, tabulasi silang dilakukan untuk menghubungkan variabel *Endorsement Influencer* (X) dengan Gaya Hidup Konsumtif (Y). Data yang digunakan untuk menghitung tabulasi silang adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 Universitas Negeri Yogyakarta Hasil dari tabulasi silang sebagai berikut:

Tabel 3. 64 Tabulasi Silang Endorsement Influencer (X) \* Gaya Hidup Konsumtif (Y)

		<b>Endorsement Influencer * Gaya Hidup Konsumtif Crosstabulation</b>			
		Gaya Hidup Konsumtif			Total
Endorsement Influencer	Sangat T	Count	Sangat S	Sangat T	
			0	1	1
		% within Endorsement Influencer	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Gaya Hidup Konsumtif	0.0%	1.3%	1.2%
		% of Total	0.0%	1.2%	1.2%
	Setuju	Count	Sangat S	Sangat T	
		6	78	84	
		% within Endorsement Influencer	7.1%	92.9%	100.0%
		% within Gaya Hidup Konsumtif	100.0%	98.7%	98.8%
		% of Total	7.1%	91.8%	98.8%
Total		Count	Sangat S	Sangat T	
		6	79	85	
		% within Endorsement Influencer	7.1%	92.9%	100.0%
		% within Gaya Hidup Konsumtif	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	7.1%	92.9%	100.0%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3.64 menjelaskan persilangan pada variabel *Endorsement Influencer* (X) dengan Gaya Hidup Konsumtif (Y), dapat menghasilkan nilai data terbesar pada tabel diatas 78 orang atau sebesar 91,8 % yang setuju dengan mahasiswa melihat *Endorsement Influencer* di Instagram sangat setuju. Serta disimpulkan dari 84 orang merasakan melihat *Endorsement Influencer* di Instagram sangat setuju terdapat 78 gaya hidup konsumtif sangat tidak setuju di mahasiswa di kota Yogyakarta.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Seperti yang telah dijabarkan pada BAB III, data yang didapatkan pada penelitian sangat berbeda-beda dari masing-masing responden. Pada bab IV ini akan di jawaban dan dijelaskan secara detail dan keseluruhan terkait hasil temuan, olah data menggunakan bantuan aplikasi SPSS, pembahasan sesuai teori, perbandingan dan hipotesis penelitian. Seluruh pembahasan akan dijabarkan secara deskriptif pada sub bab-sub bab sebagai berikut:

#### **A. Uji Instrumen dan Reliabilitas**

Uji pertama yang akan dijabarkan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas telah dilakukan dengan data yang diperoleh Responden sebagai sampel untuk menguji item pertanyaan. Uji ini mengambil masing-masing 15 responden dari dua sampel yang digunakan. Uji ini selesai sebelum dilakukan pengolahan data dan analisis lebih lanjut terhadap hasil penelitian. Hasil dari masing-masing pengujian dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah setiap item dari setiap variabel dalam kuesioner valid atau tidak. setiap objek dinyatakan valid jika setelah dilakukan pengujian, r-number memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ). Itu sebabnya sebelumnya melakukan pengolahan data untuk menguji validita item. Langkah pertama yang dilakukan adalah mencari r hitung, penelitian ini menggunakan r hitung dengan 30 responden. Berdasarkan

tabel r, maka hasil r tabel adalah 0,361. Berikut hasil perbandingan uji validitas tiap item per variabel yang ada pada kuesioner.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pengaruh *Endorsement Influencer* di *Instagram* (X)

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> di <i>Instagram</i>	1	0,361	0,565	Valid
	2	0,361	0,474	Valid
	3	0,361	0,606	Valid
	4	0,361	0,507	Valid
	5	0,361	0,733	Valid
	6	0,361	0,590	Valid
	7	0,361	0,563	Valid
	8	0,361	0,464	Valid
	9	0,361	0,514	Valid
	10	0,361	0,379	Valid
	11	0,361	0,419	Valid
	12	0,361	0,678	Valid
	13	0,361	0,635	Valid
	14	0,361	0,627	Valid
	15	0,361	0,503	Valid
	16	0,361	0,574	Valid

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.1, didapatkan hasil atau nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ), maka dapat dinyatakan setiap item yang ada pada variabel *Endorsement Influencer* di *Instagram* (X) dinyatakan valid. Hasil tersebut didapatkan setelah membandingkan hasil perhitungan atau r hitung

dengan r tabel yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Maka dari itu, item-item pernyataan dapat digunakan dan data yang didapatkan bisa ikut dalam perhitungan hasil. Sehingga 16 item pertanyaan dinyatakan valid dari variabel *Endorsement Influencer* (X) dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup Konsumtif (Y)

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Gaya Hidup Konsumtif	1	0,361	0,440	Valid
	2	0,361	0,432	Valid
	3	0,361	0,700	Valid
	4	0,361	0,433	Valid
	5	0,361	0,691	Valid
	6	0,361	0,655	Valid
	7	0,361	0,822	Valid
	8	0,361	0,655	Valid
	9	0,361	0,635	Valid
	10	0,361	0,620	Valid
	11	0,361	0,468	Valid

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.2, didapatkan hasil atau nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ), maka dapat dinyatakan setiap item yang ada pada variabel Gaya Hidup Konsumtif (Y) dinyatakan valid. Hasil tersebut didapatkan setelah membandingkan hasil perhitungan atau r hitung dengan r tabel yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Maka dari itu, item-item pernyataan dapat digunakan dan data yang didapatkan bisa ikut dalam perhitungan hasil. Sehingga 11 item pertanyaan dinyatakan valid dari variabel Gaya Hidup Konsumtif (Y) dalam penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk mengetahui konsistensi dari kuesioner, sehingga dilakukan uji tersebut. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila angka pada *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (>0,6). Hasil dari uji reliabilitas pada kuesioner yang digunakan dapat dilihat pada berikut.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> di <i>Instagram</i>	0,853	0,6	Reliabel
Gaya Hidup Konsumtif	0,837	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 uji reabilitas yang telah dilakukan dan didapatkan bahwa pertanyaan item dari kuesioner dari dua variabel yang terdapat pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Setiap pertanyaan tersebut dapat dibuktikan dari hasil yang ada pada *cronbach alpha* dari kedua variabel yang bernilai lebih dari 0,6. Variabel *Endorsement Influencer* di *Instagram*, yang sebesar 0,853 dan variabel Gaya Hidup Konsumtif, yang sebesar 0,837. Sehingga variable *Endorsement Influencer* dan variabel Gaya Hidup Konsumtif dinyatakan reliabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil dari uji validitas dan uji reabilitas, dapat disimpulkan bahwa setiap item kuesioner yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi valid dan reliabel. Hal ini berarti bahwa item-item yang tercantum atau kuesioner secara keseluruhan dapat digunakan untuk melakukan penelitian Pengaruh *Endorsement Influencer* di *Instagram* terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta (Perbandingan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta di Yogyakarta).

## B. Uji Prasyarat

### 1. Rata-Rata

Rata-rata untuk mengetahui jumlah rata-rata dari setiap responden sesuai dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan dua sampel yaitu Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2021 Universitas Islam Indonesia dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2021 Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil dari rata-rata pada kuesioner yang digunakan dapat dilihat pada berikut.

**a. Rata-Rata Mahasiswa Universitas Islam Indonesia**

Data yang digunakan untuk menghitung rata-rata pada responden Mahasiswa Universitas Islam Indonesia berjumlah 71 responden yang telah mengisi dari setiap item pertanyaan di kuesioner yang telah dibagikan. Hasil dari rata-rata pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2021 Universitas Islam Indonesia dapat dilihat pada berikut

Tabel 4.4 Hasil Rata-Rata Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

<b>Statistics</b>			
		X	Y
N	Valid	71	71
	Missing	0	0
Mean		65.30	33.55
Percentiles	25	60.00	25.00
	50	66.00	33.00
	75	72.00	40.00

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dari setiap variabel. Hasil rata-rata variabel *Endorsement Influencer* (X) dengan perolehan 65.30, sedangkan hasil rata-rata pada variabel Gaya Hidup Konsumtif (Y) dengan perolehan 33.55.

**b. Rata-Rata Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta**

Data yang digunakan untuk menghitung rata-rata pada responden Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta berjumlah 85

responden yang telah mengisi dari setiap item pertanyaan di kuesioner yang telah disebar. Hasil dari rata-rata pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2021 Universitas Negeri Yogyakarta dapat dilihat pada berikut

Tabel 4. 5 Hasil Rata-Rata Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta

<b>Statistics</b>			
		X	Y
N	Valid	85	85
	Missing	0	0
Mean		61.99	33.28
Percentiles	25	57.00	27.50
	50	63.00	34.00
	75	68.00	39.00

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dari setiap variabel. Hasil rata-rata variabel *Endorsement Influencer* (X) dengan perolehan 61,99, sedangkan hasil rata-rata pada variabel Gaya Hidup Konsumtif (Y) dengan perolehan 33.28.

Berdasarkan tabel 4.4 dan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dari dua sampel yang sudah dijelaskan di atas memiliki selisih. Selisih rata-rata Variabel *Endorsement Influencer* (X) adalah 3.31, sedangkan selisih nilai variabel Gaya Hidup Konsumtif (Y) adalah 0,27. Dapat dikatakan selisih pada variabel *Endorsement Influencer* (X) terbilang tinggi daripada variabel Gaya Hidup Konsumtif (Y).

## 2. Standar Deviasi

Standar Deviasi merupakan simpang baku sampan berguna untuk menghitung  $z_i$  untuk uji normalitas. Penelitian ini menggunakan dua sampel yaitu Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2021 Universitas Islam Indonesia dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2021 Universita Negeri Yogyakarta dikarang penelitian ini menggunakan dua sampel, maka masing-masing sampel akan

dihitung Standar Deviasi secara terpisah. Hasil Standar Deviasi dari setiap masing-masing sampel dapat dilihat pada berikut.

**a. Standar Deviasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia**

Data yang digunakan untuk menghitung Standar Deviasi pada responden Mahasiswa Universitas Islam Indonesia berjumlah 71 responden yang telah mengisi dari setiap item pertanyaan di kuesioner yang telah disebar. Hasil dari rata-rata pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2021 Universitas Islam Indonesia dapat dilihat pada berikut

Tabel 4.6 Hasil Standar Deviasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>X</b>	71	43	80	65.30	8.596
<b>Y</b>	71	14	53	33.55	9.663
<b>Valid N (listwise)</b>	71				

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 yang dapat diketahui bahwa hasil hitungan Standar Deviasi pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan Variabel *Endorsement Influencer* (X) yaitu 8.596, sedangkan dengan variabel Gaya Hidup Konsumtif (Y) yaitu 9.663.

**b. Standar Deviasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta**

Data yang digunakan untuk menghitung Standar Deviasi pada responden Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta berjumlah 85 responden yang telah mengisi dari setiap item pertanyaan di kuesioner yang telah disebar. Hasil dari rata-rata pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2021 Universitas Negeri Yogyakarta dapat dilihat pada berikut:

Tabel 4.7 Hasil Standar Deviasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>X</b>	85	24	80	61.99	9.153
<b>Y</b>	85	14	55	33.28	9.659

Berdasarkan tabel 4.7 yang dapat diketahui bahwa hasil hitungan Standar Deviasi pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan Variabel *Endorsement Influencer* (X) yaitu 9.153 sedangkan dengan variabel Gaya Hidup Konsumtif (Y) yaitu 9.659.

### 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan melalui kuesioner berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas. Penelitian menggunakan uji kolmogorov smirnov di setiap masing-masing sampel untuk membuktikan normalitas distribusi data yang dikumpulkan. Hasil dari masing-masing sampel yang akan diuji normalitas dapat dilihat sebagai berikut.

#### a. Uji Normalitas Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Data yang digunakan untuk menguji normalitas ini, hasil persebaran melalui kuesioner kepada sampel Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 Universitas Islam Indonesia. Hasil dari uji tersebut dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.20000626
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.064
	Positive	.060
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dikatakan bahwa data mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang telah didapatkan berdistribusi normal. Syarat datang jika dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki signifikansi lebih dari 0,0 ( $>0,05$ ). Pada tabel 4.8 nilai signifikansi dari data sebesar 0,20 maka dari itu datang yang dimiliki terbukti berdistribusi normal. Pada hasil uji normalitas Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dapat dikatakan variabel Endorsement *Influencer* dan Gaya Hidup Konsumtif dinyatakan normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dalam penelitian ini.

**b. Uji Normalitas Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta**

Data yang digunakan untuk menguji normalitas ini, hasil persebaran melalui kuesioner kepada sampel mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil dari uji tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Mahasiswa Negeri Yogyakarta

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.04579502
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.045
	Positive	.034
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dikatakan bahwa data mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang telah didapatkan

berdistribusi normal. Syarat datang jika dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki signifikansi lebih dari 0,0 ( $>0,05$ ). Pada tabel 4.9 nilai signifikansi dari data sebesar 0,20 maka dari itu datang yang dimiliki terbukti berdistribusi normal. Pada hasil uji normalitas Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dapat dikatakan variabel *Endorsement Influencer* dan gaya hidup konsumtif dinyatakan normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dalam penelitian ini.

#### 4. Uji Linieritas

Uji Linieritas berguna untuk membuktikan apakah dua data yang terkumpul memiliki hubungan yang linier atau tidak linier. Hasil dari tersebut dijelaskan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen akan dijabarkan pada tabel berikut.

##### a. Uji Linieritas Unveristas Islam Indonesia

Data yang digunakan untuk menguji lineritas ini, hasil persebaran melalui kuesioner kepada sampel Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 Universitas Islam Indonesia. Hasil dari uji tersebut dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4. 10 Uji lineritas Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Compare Mean	Sign	Keterangan
<i>Endorsement Influencer</i> * Gaya Hidup Konsumtif	0,384	Data Linear

Sumber: Data Primer, 2023

Syarat data jika memiliki hubungan yang linier apabila koefisien sign lebih besar dari 0,05 ( $>0,05$ ). Berdasarkan tabel 4.10, nilai koefisien signifikansi sebesar 0,385. Dikatakan hubungan variabel *Endorsement Influencer* di *instagram* dan Gaya Hidup Konsumtif memiliki hubungan yang linear dikarenakan koefisien signifikansi dari variabel tersebut bernilai lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data

mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang ada pada variabel *Endorsement Influencer* memiliki hubungan yang linier dengan data dari variabel gaya hidup konsumtif.

#### b. Uji Lineritas Unveristas Negeri Yogyakarta

Data yang digunakan untuk menguji lineritas ini, hasil persebaran melalui kuesioner kepada sampel Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil dari uji tersebut dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4. 11 Uji lineritas Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta

Compare Mean	Sign	Keterangan
<i>Endorsement Influencer</i> * Gaya Hidup Konsumtif	0,813	Data Linear

Sumber: Data Primer, 2023

Syarat data jika memiliki hubungan yang linier apabila koefisien sign lebih besar dari 0,05 ( $>0,05$ ). Berdasarkan tabel 4.11, nilai koefisien signifikansi sebesar 0,813. Sehingga hubungan variabel *Endorsement Influencer* di *instagram* dan Gaya Hidup Konsumtif memiliki hubungan yang linear dikarenakan koefisien signifikansi dari variabel tersebut bernilai lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang ada pada variabel *Endorsement Influencer* memiliki hubungan yang linier dengan data dari variabel gaya hidup konsumtif.

### C. Uji Hipotesis

#### 1. Uji Korelasi

Uji korelasi berguna untuk melihat hubungan antar variabel dalam penelitian. Pada penelitian ini terdapat dua variabel terdiri dari satu variabel independen dan satu variabel dependen, sehingga melalui uji ini akan terlihat antara variabel X dan Y. hasil uji korelasi dapat dilihat sebagai berikut.

### a. Uji Korelasi Universitas Islam Indonesia

Data yang digunakan untuk menguji korelasi ini, hasil persebaran melalui kuesioner kepada sampel Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 Universitas Islam Indonesia. Hasil dari uji tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. 12 Uji Korelasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

<b>Correlations</b>			
		Endorsement Influencer	Gaya Hidup Konsumtif
Endorsement Influencer	Pearson Correlation	1	.306**
	Sig. (2-tailed)		.010
	N	71	71
Gaya Hidup Konsumtif	Pearson Correlation	.306**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	
	N	71	71

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.12 setiap variabel dapat dikatakan memiliki korelasi dengan melihat nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $<0,05$ ). Sehingga pada tabel 4.12 angka signifikansi variabel *Endorsement Influencer* dan variabel Gaya Hidup Konsumtif bernilai 0,010. Dikatakan bahwa hubungan antara variabel *Endorsement Influencer* dan variabel Gaya Hidup Konsumtif memiliki korelasi kuat. Nilai Pearson Correlation sebesar  $0,306 > r$  tabel, sehingga  $0,306 > 0,235$ , sehingga di katakan bahwa Pearson Correlation bersifat positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Endorsement Influencer* dan variabel Gaya Hidup Konsumtif memiliki korelasi kuat yang bernilai positif dalam penelitian ini.

### b. Uji Korelasi Universitas Negeri Yogyakarta

Data yang digunakan untuk menguji korelasi ini, hasil persebaran melalui kuesioner kepada sampel Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil dari uji tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Korelasi

<b>Correlations</b>			
		Endorsement Influencer	Gaya Hidup Konsumtif
Endorsement Influencer	Pearson Correlation	1	.351**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	85	85
Gaya Hidup Konsumtif	Pearson Correlation	.351**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	85	85

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.13 setiap variabel dapat dikatakan memiliki korelasi dengan melihat nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (<0,05). Sehingga pada tabel 4.13 angka signifikansi variabel *Endorsement Influencer* dan variabel Gaya Hidup Konsumtif bernilai 0,001. Dikatakan bahwa hubungan antara variabel *Endorsement Influencer* dan variabel Gaya Hidup Konsumtif memiliki korelasi kuat. Nilai Pearson Correlation sebesar 0,351 > r tabel, sehingga 0,306 > 0,213, sehingga di katakan bahwa Pearson Correlation bersifat positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Endorsement Influencer* dan variabel Gaya Hidup Konsumtif memiliki korelasi kuat yang bernilai positif dalam penelitian ini

## 2. Uji Regresi Linear

Regresi Linear berguna untuk melihat adata atau tidaknya pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel independen yang ada pada penelitian ini. Hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel berikut

**a. Uji Regresi Linear Universitas Islam Indonesia**

Data yang digunakan untuk menguji regresi linear ini, hasil persebaran melalui kuesioner kepada sampel Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 Universitas Islam Indonesia. Hasil dari uji tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. 14 R Square Analisis Regresi Linier

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.306 <sup>a</sup>	.093	.080	9.266

a. Predictors: (Constant), Endorsement Influencer

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.14, pada bagian tersebut ditampilkan nilai  $R = 0,306$  dan koefisien determinasi (Rsquare) sebesar  $0,093$ . Hal ini menunjukkan pengertian bahwa variabel Y dipengaruhi oleh variabel X sebesar  $9,3\%$ , sedangkan sisanya ( $100\% - 9,3\% = 90,7,3\%$ ) merupakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel Y. R square berkisar antara 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil R square semakin lemah pengaruh kedua variable.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	11.112	8.484		1.310	.195
Endorsement Influencer	.344	.129	.306	2.667	.010

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Konsumti

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu *Endorsement Influencer* dan variabel Gaya Hidup

Konsumtif. Variabel dapat dinyatakan memiliki pengaruh terhadap variabel lain jika memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Berdasarkan tabel 4.13 nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari probabilitas 0,05, di simpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima yang dikatakan bahwa ada pengaruh *Endorsement Influencer* (X) terhadap Gaya Hidup Konsumtif (Y). Pada mahasiswa Univeristas Islam Indoneisa memiliki pengaruh *Endorsement Influencer* di Instagram terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta. Sehingga dikatakan bahwa variabel *Endorsement Influencer* (X) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Gaya Hidup Konsumtif (Y). Berdasarkan tabel 4.13, didapatkan rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 11.112 + 0.344. X$$

**b. Uji Regresi Linear Universitas Negeri Yogyakarta**

Data yang digunakan untuk menguji korelasi ini, hasil persebaran melalui kuesioner kepada sampel Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 Universitas Islam Indonesia. Hasil dari uji tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. 16 R Square Analisis Regresi Linier

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.351 <sup>a</sup>	.123	.112	9.100

a. Predictors: (Constant), Endorsement Influencer

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 pada bagian tersebut ditampilkan nilai  $R = 0,351$  dan koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,123. Hal ini menunjukkan pengertian bahwa variabel Y dipengaruhi oleh variabel X sebesar 12,3%, sedangkan sisanya ( $100\% - 12,3\% = 87,7\%$ ) merupakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel Y. R square

berkisar antara 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil R square semakin lemah pengaruh kedua variable.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	10.341	6.797			1.522	.132
Endorsement Influencer	.370	.108	.351		3.412	.001

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Konsumtif

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu *Endorsement Influencer* dan variabel Gaya Hidup Konsumtif. Variabel dapat dinyatakan memiliki pengaruh terhadap variabel lain jika memiliki nilai signifikansi < 0,05. Berdasarkan tabel 4.13 nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari probabilitas 0,05, di simpulkan bahwa H0 di tolak dan Ha di terima yang dikatakan bahwa ada pengaruh *Endorsement Influencer* (X) terhadap Gaya Hidup Konsumtif (Y). Pada mahasiswa Univeristas Negeri Yogyakarta memiliki pengaruh *Endorsement Influencer* di Instagram terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta. Sehingga dikatakan bahwa variabel *Endorsement Influencer* (X) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Gaya Hidup Konsumtif (Y). Berdasarkan tabel 4.13, didapatkan rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 10.341 + 370 x$$

### 3. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas berguna untuk mengetahui apakah data Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan data Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta dapat dikatakan homogen atau tidak, Maka di akan di uji homogen dari dua sampel yang di dapatkan. Hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Homogenitas  
of Homogeneity of Variance

	Test	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
X1	Based on Mean	.221	1	154	.639
	Based on Median	.241	1	154	.624
	Based on Median and with adjusted df	.241	1	145.406	.624
	Based on trimmed mean	.238	1	154	.627
X2	Based on Mean	.057	1	154	.811
	Based on Median	.049	1	154	.826
	Based on Median and with adjusted df	.049	1	153.546	.826
	Based on trimmed mean	.053	1	154	.818

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 setiap variabel dari dua sampel yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan homogen karena nilai signifikan lebih besar dengan 0,05 ( $>0,05$ ), sehingga pada tabel 4.18 nilai signifikansi 0,639 yaitu data sampel mahasiswa Universitas Islam Indonesia, sedangkan data sampel mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta nilai signifikansi adalah 0,627. Dapat dikatakan dari dua sampel tersebut lebih besar dari 0,05 jadi dapat dikatakan dua sampel tersebut homogen. Sehingga variabel *Endorsement Influencer* (X) dan variabel Gaya Hidup Konsumtif dapat dikatakan homogen dalam penelitian ini.

#### 4. Uji Kesamaan dua rata-rata (Uji t)

Uji t berguna untuk mengetahui hipotesis dan uji rata-rata dua sampel dalam penelitian ini apakah dua sampel memiliki perbedaan atau sama dari setiap variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian uji. Hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 19 Hasil Uji T

		<b>Independent Samples Test</b>								
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Endorsement Influencer	Equal variances assumed	.221	.639	2.310	154	.022	3.308	1.432	.479	6.136
	Equal variances not assumed			2.324	151.862	.021	3.308	1.424	.495	6.120
Gaya Hidup Konsumtif	Equal variances assumed	.057	.811	.172	154	.864	.267	1.553	-2.801	3.335
	Equal variances not assumed			.172	149.076	.864	.267	1.553	-2.802	3.336

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.19 membahas uji hipotesis pada variabel *Endorsement Influencer* (X) memiliki t hitung yaitu  $2.310 > 1.655$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Endorsement Influencer* (X) memiliki pengaruh secara parsial pada variabel Gaya Hidup Konsumtif (Y). Perbandingan dua sampel pada dua variabel dapat dikatakan berbeda karena pada variabel *Endorsement Influencer* (X) nilai sig.(2-tailed) sebesar  $0,022 < 0,05$ , maka pada variabel *Endorsement Influencer* (X) memiliki perbedaan yang signifikan antara Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Sedangkan variabel Gaya Hidup Konsumtif (Y) nilai sig.(2-tailed) sebesar  $0,864 < 0,05$ , maka pada variabel Gaya Hidup Konsumtif (Y) memiliki perbedaan yang tidak signifikan antara Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Selisih antara mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta pada variabel *Endorsement Influencer* (X) adalah 3,308, sedangkan pada variabel Gaya Hidup Konsumtif (Y) adalah 0,267.

## **D. Pembahasan**

### **a. Pengaruh *Endorsement Influencer* di *Instagram* Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta**

Setelah peneliti melakukan pengambilan data dan analisis data, sehingga pada pembahasan kali ini peneliti akan menjelaskan kesimpulan dari hasil analisis penelitian tersebut. Adapun hal yang ingin dijelaskan oleh peneliti adalah seberapa besar pengaruh *Endorsement Influencer* di *instagram* terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta dengan memisahkan hasil pembahasan pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Mahasiswa Negeri Yogyakarta.

#### **1) Mahasiswa Universitas Islam Indonesia**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan atau hubungan positif antara variabel independen yaitu pengaruh *Endorsement Influencer* di *instagram* dengan variabel dependen yaitu Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta. *Endorsement Influencer* di *instagram* memiliki pengaruh yang cukup rendah terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 9,3% dan 90,7% Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan teori Soesatyo (2013) *Endorsement* salah satu bentuk digital promosi yang lagi terkenal dapat dilakukan oleh seorang pemilik bisnis yang bekerja sama dengan *Influencer* yang ternama. penelitian ini pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia setuju dengan jika *Influencer* seperti Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya bisa menjadi lebih menarik untuk mereview suatu merek produk dan bisa menarik konsumen mahasiswa pada produk yang mereka rekomendasikan. Selain itu mahasiswa juga membeli produk yang sama dengan produk yang dikenakan atau yang dipromosikan oleh *Influencer* favoritnya dan mahasiswa juga setuju dengan membeli barang karena kemasan menarik, mahasiswa Universitas Islam Indonesia setuju dengan membeli barang untuk menambah koleksinya.

Hasil Uji regresi linier pada mahasiswa universitas Islam Indonesia nilai signifikan sebesar 0,010 yang dinyatakan bawah nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas yang sudah ditentukan. kesimpulan uji ini bahwa  $H_0$  diterima yang bisa *Endorsement Influencer* di *instagram* memiliki pengaruh terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Afandi & Samudra, 2021) keputusan pembelian oleh generasi Z dipengaruhi faktor influencer dalam hal pengalaman dan penampilannya. selain itu hasil penelitian ini sesuai dengan (Pradana, 2013) gaya hidup konsumtif tinggi pada mahasiswa dipengaruhi oleh aspek aktivitas, dimana tindakan atau kegiatan yang dilakukan mahasiswa dalam pengkonsumsian barang atau jasa secara berlebihan menjadi faktor yang dominan dalam membentuk sebuah gaya hidup konsumtif. penelitian ini mengatakan bahwa Infelncer Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya memiliki kredibilitas endorsement yang dapat mempengaruhi bergaya hidup konsumtif mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Faktor yang mendukung mahasiswa Universitas Islam Indonesia memiliki pengaruh *Endorsement Influencer* di *Instagram* terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia setuju dengan jika *Influencer* seperti Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya bisa menjadi lebih menarik untuk mereview suatu merek produk dan bisa menarik konsumen mahasiswa pada produk yang mereka rekomendasikan. Selain itu mahasiswa juga membeli produk yang sama dengan produk yang dikenakan atau yang dipromosikan oleh *Influencer* favoritnya dan mahasiswa juga setuju dengan membeli barang karena kemasan menarik, mahasiswa Universitas Islam Indonesia setuju dengan membeli barang untuk menambah koleksinya. Adanya faktor-faktor tersebut membuat mahasiswa Universitas Islam Indonesia lebih tertarik membeli barang jika di endorse oleh influencer di media sosial meskipun terkadang membuat pengeluaran yang lebih besar untuk keinginan yang semata.

## 2) Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta menunjukkan adanya keterkaitan atau hubungan positif antara variabel independen yaitu pengaruh *Endorsement Influencer* di *instagram* dengan variabel dependen yaitu Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta. *Endorsement Influencer* di *instagram* memiliki pengaruh yang cukup rendah terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa yaitu sebesar 12,3% dan 87,7% Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan teori Soesatyo (2013) *Endorsement* salah satu bentuk digital promosi yang lagi terkenal dapat dilakukan oleh seorang pemilik bisnis yang bekerja sama dengan *Influencer* yang ternama. penelitian ini pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta setuju dengan jika *Influencer* seperti Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya bisa menjadi lebih menarik untuk mereview suatu merek produk dan bisa menarik konsumen mahasiswa pada produk yang mereka rekomendasikan. Kategori yang digunakan dalam penelitian ini ada 5 yaitu kredibilitas, kepercayaan, popularitas, Keunikan Asosiasi Brand dan *Influencer Instagram*. Kategori ini mengatakan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta juga membeli produk yang sama dengan produk yang dikenakan atau yang dipromosikan oleh *Influencer* favoritnya dan mahasiswa juga setuju dengan membeli barang karena kemasan menarik, mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta setuju dengan membeli barang untuk menambah koleksinya.

Hasil Uji regresi linier pada mahasiswa universitas Islam Indonesia nilai signifikan sebesar 0,001 yang dinyatakan bawah nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas yang sudah ditentukan. kesimpulan uji ini bahwa  $H_0$  diterima yang bisa *Endorsement Influencer* di *instagram* memiliki pengaruh terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Afandi & Samudra, 2021) keputusan pembelian oleh generasi Z dipengaruhi faktor *influencer* dalam hal pengalaman dan penampilannya. selain itu hasil penelitian ini sesuai dengan (Pradana,

2013) gaya hidup konsumtif tinggi pada mahasiswa dipengaruhi oleh aspek aktivitas, dimana tindakan atau kegiatan yang dilakukan mahasiswa dalam pengkonsumsian barang atau jasa secara berlebihan menjadi faktor yang dominan dalam membentuk sebuah gaya hidup konsumtif. penelitian ini mengatakan bahwa influencer Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya memiliki kredibilitas endorsement yang dapat mempengaruhi bergaya hidup konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

Faktor yang mendukung yaitu *Influencer* seperti Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya bisa menjadi lebih menarik untuk mereview suatu merek produk dan dapat membuat produk yang diendorse lebih berkesan, selain itu adanya kemunculan *influencer-influencer* yang menarik dan terkenal merupakan strategi yang mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Pada gaya hidup Konsumtif mahasiswa sering membeli dua produk sejenis dengan berbeda merk dan membeli barang karena kemasan menarik. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta memiliki pengaruh Endorsement Influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta.

**b. Perbandingan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Negeri Yogyakarta tentang pengaruh *Endorsement Influencer* di Instagram Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta.**

Berdasarkan hasil penelitian ini juga menggunakan perbandingan mahasiswa dari dua universitas di Yogyakarta, hasil uji kesamaan dua rata-rata pada variabel *Endorsement Influencer* (X) pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan nilai 65,30 sedangkan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta dengan nilai 61,99, sehingga melihat perselisihan pada dua sampel dengan variabel *Endorsement Influencer* (X) adalah 3,308. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Universitas Islam Indonesia lebih besar nilainya dari Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, maka bahwa Mahasiswa Universitas Islam Indonesia sering melihat *Endorsement Influencer* Dwi

Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya di Instagram dari pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

Hasil uji kesamaan dua rata-rata pada variabel Gaya Hidup Konsumtif (Y) pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan nilai 33,55 sedangkan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta dengan nilai 33,28, sehingga melihat perselisihan pada dua sampel dengan variabel Gaya Hidup Konsumtif adalah 0,262. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Universitas Islam Indonesia lebih besar nilainya dari Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, maka bahwa Mahasiswa Universitas Islam Indonesia sering Bergaya Hidup Konsumtif daripada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Kesimpulan berdasarkan uji kesamaan dua rata-rata variabel *Endorsement Influencer* (X) dengan variabel Gaya Hidup Konsumtif (Y) dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Universitas Islam Indonesia memiliki pengaruh *Endorsement Influencer* di Instagram terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta lebih besar daripada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dari bab sebelumnya dapat dikatakan bahwa Hasil uji homogenitas mendapatkan hasil bahwa Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan perolehan nilai signifikan yaitu 0,639, sedangkan pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta dengan perolehan nilai signifikan yaitu 0,627. Berdasarkan uji homogenitas dari dua sampel tersebut dapat dikatakan homogen, dikarena nilai signifikansi pada dua sampel tersebut melebihi 0,05, sehingga dua variabel dalam penelitian ini homogen. Setelah melakukan uji korelasi, uji regresi linier dan uji homogenitas bisa dilakukan uji hipotesis. Uji t yang didapatkan berdasarkan penelitian ini diuraikan.

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini memiliki pengaruh *Endorsement Influencer* di Instagram (X) terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta (Y) menunjukkan arah hubungan yang positif dan signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari T hitung yang menunjukkan nilai  $2,310 > 1,655$  T tabel. Sehingga diperoleh  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat dikatakan adanya pengaruh yang signifikan serta arah hubungan yang positif antara *Endorsement Influencer* (X) dengan Gaya Hidup Konsumtif (Y). Kesimpulannya adalah *Endorsement Influencer* di Instagram memiliki pengaruh terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta. Hal tersebut dapat terjadi karena *Endorsement Influencer* di Instagram memiliki kemampuan dalam mempromosikan produk, untuk menarik perhatian khalayak dan membeli barang yang diinginkan tanpa melihat aspek-aspek yang ada.

Tujuan penelitian ini pertama ingin mengetahui adakah Pengaruh *Endorsement Influencer* di Instagram terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta dan yang kedua ingin mengetahui Bagaimana *Endorsement Influencer* di Instagram memengaruhi mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Negeri Yogyakarta terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta. Berdasarkan

hasil uji hipotesis dapat dikatakan bahwa dua tujuan penelitian ini memenuhi tujuan dari penelitian ini. Tujuan penelitian yang pertama pada variabel *Endorsement Influencer* di *Instagram* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta dapat dikatakan bahwa mahasiswa di Yogyakarta sering melihat *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya di media sosial *Instagram* yang membuat mahasiswa di Yogyakarta ingin memiliki produk yang digunakan oleh *influencer* tersebut. Adanya keinginan tersebut membuat mahasiswa di Yogyakarta mempunyai gaya hidup konsumtif.

Pada tujuan penelitian yang kedua adalah *Endorsement Influencer* di *Instagram* memengaruhi mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Negeri Yogyakarta terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya dari kedua universitas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia memiliki nilai signifikan yang lebih besar pada variabel *Endorsement Influencer* di *Instagram* terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta. Nilai signifikan pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia karena memiliki beberapa faktor yang mendukung berdasarkan pada pengambilan data.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat permasalahan yang menjadi kekurangan dan keterbatasan selama penulis melakukan penelitian sampai dengan disusunnya skripsi. Berikut adanya keterikatan, hambatan, kekurangan serta kesulitan yang peneliti analisis seperti:

- 1) Penelitian ini hanya menggunakan dua universitas yang ada di kota Yogyakarta, adanya dua universitas tersebut tidak mewakili banyaknya universitas yang berada di kota Yogyakarta.

## **C. Saran**

### **1. Bagi Penelitian Selanjutnya**

- a. Peneliti Selanjutnya dapat memberikan perbandingan yang berbeda universitas karena bisa melihat apakah perbandingan lebih signifikan tujuan agar penelitian lebih berkembang dengan satu variabel tetapi beda objek penelitiannya.

- b. Peneliti Selanjutnya dapat menambakan atau berbeda Progam studi, karena bisa menjadi tambahan referensi yang berbeda dari penelitian ini
- c. Penelitian ini menggunkana metode kuantitatif, peneliti selanjutnya bisa menambahkan metode penelitian kualitatif yang bisa membahas lebih pembahasan yang lebih detail dan mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Gunawan, S. (2013). In *Statistik Terapan Berbasis Komputer dengan Program IBM SPSS Statistics 19*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (edisi kedua ed.).
- Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. New York: Springer
- Nasrullah (2017) *Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Penerbit Simbiosis Rekatam Media
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Kelompok Intrans Publishing.
- Razak, M (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar : Alauddin University Press
- Sudjana. (2012). *Metode Statistika*. Penerbit PT. TARSITO BANDUNG
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (cetakan ke-3 ed.). Penerbit Alfabeta.
- Suratnoaji, Catur., Nurhadi. Yuli Candrasari. (2019) *Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*. Purwokerto: Sasanti Institute.

### Skripsi dan Jurnal Penelitian

- Afandi, Samudra, J. P., Sherley, Veren, & Wisely. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, Vol.5 No.1*.
- Anwar, R. K., Lusiana, E., & Rahman, M. T. (2019). Internet Advertising and Consumptive Lifestyle of The Students. *Volume 2 Nomor 1*.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink.

- Haerunnisa, Zahroh, N. Raidah, I. Y. Beauty influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi (J-KO) Volume 1, Nomor 2*.
- Hariyanti, T. N & Wirapjaja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF* (Vol. 5, No. 1 Juni 2018)
- Ikayanti, A. P. (2020). Pengaruh Influencer Dan Iklan di Instagram Pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida). *DSpace*. Retrieved 2020. Tesis Magister, Fakultas Teknologi Industri, Yogyakarta, from <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/28394/15917204%20Anggita%20Perdami%20Ikayanti.pdf?sequence=>
- Jati, A. R. S. & Sherly, A. Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Management*, 7 Issue 1, 2022. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1925>
- Muhammad Alfhi, & Rahmawati. (2015). Perbandingan Hasil Belajar Siswa Dengan Dan Tanpa Menggunakan Alat Peraga Dalam Memahami Konsep Segitiga Di Kelas Vii Mts Siti Mariam Banjarmasin Tahun Pelajaran 2013/2014. *JPM IAIN Antasari*, Vol. 03 No. 1. <https://media.neliti.com/media/publications/120923-ID-perbandingan-hasil-belajar-siswa-dengan.pdf>
- Pradana, M. F. (2013). Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa. Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang, Malang
- Irwan. (2018). Relevansi Paradigma Positivistik Dalam Penelitian Sosiologi Pedesaan. *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol. 17 No. 1.
- Ramadhan, R., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). FENOMENA ENDORSEMENT DI INSTAGRAM STORY PADA KALANGAN SELEBGRAM. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.9 No. 2.
- Rusanti, E., Sofyan, A. S (2021) STRATEGI PERIKLANAN “CELEBRITY AND INFLUENCER ENDORSERS” DALAM MENDORONG GAYA HIDUP KONSUMTIF. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM) Vol.2 No.3*
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>

- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013.). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli “Top Coffee”. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2.*
- Soraya, A. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa (Studi Korelasional Kuantitatif tentang Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Susantio, R., & Candraningrum, D. A. (2019). Pengaruh Brand Image Oi-Dakk dengan penggunaan Endorser untuk promosi di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Prologia, 3(1), 238.* <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6246>
- Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan Media Sosia. *Jurnal The Messenger, Vol 3, No 2.*

## Website

- Adminidpr. (2020, September 25). Jenis-jenis Influencer Berdasarkan Jumlah Follower Indonesia PR. Indonesia PR | Press Release Distribution. Retrieved May 18, 2022, from <https://indonesiapr.id/jenis-jenis-influencer-berdasarkan-jumlah-follower/>
- humas. (2022, November 30). *Analog Switch Off dan Peluang Penyiaran Lokal*”. YouTube. <http://ilkom.fis.uny.ac.id/id/berita/konten-lokal-akan-diuntungkan-dengan-analog-switch.html>
- Karang Taruna Tirta Yodha Belajar Produksi Podcast bersama Laboratorium Ilmu Komunikasi UII - Program Studi Ilmu Komunikasi. (2023, January 15). Prodi Ilmu Komunikasi UII. Retrieved January 20, 2023, from <https://communication.uii.ac.id/karang-taruna-tirta-yodha-belajar-produksi-podcast-bersama-laboratorium-ilmu-komunikasi-uui/>
- Lambang Universitas. (n.d.). Universitas Negeri Yogyakarta. Retrieved January 20, 2023, from <https://www.uny.ac.id/id/lambang-universitas>
- Logo - Universitas Islam Indonesia. (n.d.). UII. Retrieved January 20, 2023, from <https://www.uii.ac.id/profil/logo/>
- Profil - Universitas Islam Indonesia. (n.d.). UII. Retrieved January 20, 2023, from <https://www.uii.ac.id/profi>
- Riyanto, A. D. (2022, February 15). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital

Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta. *Andi Link*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

*Sejarah - Universitas Islam Indonesia*. (n.d.). UII. Retrieved January 20, 2023, from <https://www.uui.ac.id/profil/sejarah/>

*Sejarah UNY*. (n.d.). Universitas Negeri Yogyakarta. Retrieved January 20, 2023, from <https://uny.ac.id/id/sejarah-uny>

*Visi Misi*. (n.d.). Universitas Negeri Yogyakarta. Retrieved January 20, 2023, from <https://www.uny.ac.id/id/visi-misi>

Yusuf, I. A. (2011, October 5). *Bahas Tuntas Langkah-Langkah Penelitian Survei – BINCANG MEDIA*. BINCANG MEDIA. Retrieved June 29, 2022, from <https://bincangmedia.wordpress.com/2011/10/05/membahas-tuntas-penelitian-survei/>

## **LAMPIRAN**

## Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian Universitas Islam Indonesia



FAKULTAS  
PSIKOLOGI &  
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114  
F. (0274) 898444 ext. 2106  
E. fpsi@uii.ac.id  
W. fpsi.uui.ac.id

Tanggal : 2 Februari 2023  
Nomor : 174/Dek/70/DURT/II/2023  
Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data Skripsi

Kepada :  
Yth. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Risella Choirunnisa Saroni  
Nomor Induk Mahasiswa : 19321019  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pembimbing : Iwan Awaluddin Yusuf, S.I.P., M.Si., Ph.D  
Judul Skripsi :

**"Pengaruh Endorsement Influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta (Perbandingan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta di Yogyakarta)"**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*



Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

*Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog*  
NIP: 963200102

## Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian Universitas Negeri Yogyakarta



FAKULTAS  
PSIKOLOGI &  
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekirman Wirjosandjojo  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114  
F. (0274) 898444 ext. 2106  
E. fpsb@uii.ac.id  
W. fpsb.uii.ac.id

Tanggal : Rabu, 14 September 2022  
Nomor : 1711/Dek/70/DURT/IX/2022  
Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data Skripsi

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Jl. Colombo Yogyakarta No.1, Karang Malang, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa  
Yogyakarta 55281

Assalamu'alaikum wr. wb

Dalam rangka mengantarkan mahasiswa untuk menjadi sarjana, maka setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : RISELLA CHOIRUNNISA SARONI  
Nomor Induk Mahasiswa : 19321019  
Program Studi : Sarjana Ilmu Komunikasi  
Pembimbing Skripsi : Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.  
Judul Skripsi :

**"Pengaruh Endorsement Influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta (Perbandingan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta di Yogyakarta)"**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 23 Safar 1444 H  
20 September 2022 M  
Dekan Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya,

Dr.Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si.

Lampiran 3 Matris Kerja

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Tolak Ukur</b>	<b>Skala</b>
<i>Endorsement Influencer di Instagram (X)</i>	Kredibilitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan pada sebuah merek produk mengalami peningkatan karena <i>Influencer instagram</i></li> <li>Produk yang telah di review oleh <i>influencer</i> memiliki kualitas yang baik</li> </ol>	<i>Likert</i>
	Pendapat	<ol style="list-style-type: none"> <li>Review influencer <i>Instagram</i> bisa Memenuhi harapan dengan memakai produk dari merek tersebut</li> <li>Merek produk harus mampu menunjukkan kualitas yang dimilikinya</li> </ol>	
	Keunikan Asosiasi <i>Brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Merek produk memiliki ciri-ciri yang khusus</li> </ol>	
	Populasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>Influencer yang mempunyai citra positif bisa dijadikan rekomendasi untuk mempromosikan produk</li> <li><i>Influencer Instagram</i> setelah mereview suatu produk membuat konsumen mengetahui produk tersebut.</li> </ol>	
	<i>Influencer Instagram</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Influencer mendapatkan kepercayaan untuk sampaikan manfaat dari sebuah produk</li> <li>Influencer yang terkenal bisa menjadi lebih menarik untuk mereview suatu merek produk</li> <li>Kemunculan influencer-influencer yang menarik dan terkenal merupakan strategi yang mendapatkan respon yang baik dari konsumen</li> <li>Influencer bisa menarik konsumen pada produk yang mereka rekomendasikan</li> <li>Influencer memilih terhadap suatu produk yang di-endorse-nya</li> </ol>	
Gaya Hidup Konsumtif	Aktifitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bagaimana aktivitas sehari-hari terhadap endorse influencer</li> </ol>	<i>Likert</i>

(Y)	Minat	1. Bagaimana minat setelah melihat endorse influencer di instagram
	Pendapat	1. Bagaimana pendapat setelah melihat endorse influencer di instagram

Sumber: Data Primer, 2022

#### Lampiran 4 Kuesioner Penelitian

**Pengaruh *Endorsement Influencer di Instagram* terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta (Perbandingan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta di Yogyakarta)**

Assalamualaikum, selamat pagi/siang/malam

Salam Sejahtera.

Perkenalkan saya Risella Choirunnisa Saroni, mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Endorsement Influencer di Instagram* terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta (Perbandingan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta di Yogyakarta)

Sehubungan dengan kuesioner yang terlampir, maka saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi beberapa pernyataan penelitian ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Adapun kriteria penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi angkatan 2021 Universitas Islam Indonesia dan mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi angkatan 2021 Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Responden pengguna media sosial *Instagram*

### 3. Responden suka mengikuti *Influencer* di *Instagram*

Petunjuk Pengisian Kuesioner Pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Point 5. sangat setuju (SS)
- b. Point 4. setuju (S)
- c. Point 3. ragu-ragu (RR)
- d. Point 2. tidak setuju (TS)
- e. Point 1. sangat tidak setuju (STS)

Saudara/i dalam menjawab pertanyaan dengan jujur, sungguh-sungguh dan sesuai dengan keadaan. Tidak ada jawaban salah atau benar dalam kuesioner ini, karena seluruh jawaban akan digunakan untuk kebutuhan penelitian. Seluruh data baik identitas pribadi maupun jawaban yang tercantum dalam pengisian kuesioner akan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Apabila teman-teman memiliki pertanyaan atau membutuhkan keterangan lebih lanjut. Silahkan menghubungi saya pada kontak di bawah ini.

email: [19321019@students.uui.ac.id](mailto:19321019@students.uui.ac.id)

Atas kesediaannya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya, Risella Choirunnisa Saroni

#### A. Profil Responden

No	Identitas Responden	Jawaban
1	Nama (Samaran)	
2	Jenis Kelamin	<ul style="list-style-type: none"><li>● Pria</li><li>● Wanita</li></ul>
3	Usia	18 19

		20 21 22 23
4	Apakah anda merupakan pengguna media sosial Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ya</li> <li>• Tidak</li> </ul>

### B. Pertanyaan Penelitian

**Catatan: Endorsement Influencer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya**

No	Pertanyaan	Tingkat Kesetujuan				
		1	2	3	4	5
<b><i>Endorsement Influencer (X)</i></b>						
Kredibilitas						
1	Saya percaya pada sebuah merek produk mengalami peningkatan jika direview oleh <i>influencer</i> (antara lain Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya)					
2	Saya percaya bahwa produk yang telah direview oleh influencer (antara lain Dwi Handayani, Arief Muhammad dan Tasya Farasya), memiliki kualitas yang baik					
3	Menurut saya Semakin banyak jasa endorsement produk dan semakin					

	banyak foto produk yang diunggah menunjukkan endorsement Influencer makin berpengalaman					
Kepercayaan						
4	Saya yakin bahwa review dari Influencer bisa memenuhi harapan saya dengan memakai produk dari merek tersebut					
5	Saya tahu sebuah merek produk harus mampu menunjukkan kualitas yang dimiliki					
6	Saya percaya Influencer dapat dipercaya sebagai endorser untuk membawakan berbagai macam produk untuk dipromosikan					
Popularitas						
7	Saya tahu bahwa Influencer mempunyai citra positif yang bisa dijadikan rekomendasi untuk mempromosikan suatu produk					
8	Saya percaya bahwa Influencer setelah mereview suatu produk membuat audiens mengetahui produk tersebut					
9	Saya percaya Semakin banyak followers semakin populer seorang Influencer					

10	Semakin sering aktif berarti endorsement Influencer tersebut makin populer					
Keunikan Asosiasi <i>Brand</i>						
11	Saya tahu setiap merek produk memiliki ciri-ciri yang khusus dan berbeda					
12	Influencer dapat membuat produk yang diendorse lebih berkesan.					
13	Influence dapat membuat konsumen mengingat produk yang diendorse dalam <i>Instagram</i> .					
<i>Influencer Instagram</i>						
14	Saya percaya <i>Influencer Instagram</i> mendapatkan kepercayaan untuk sampaikan manfaat dari sebuah produk					
15	Saya percaya bahwa <i>Influencer</i> memilih terhadap suatu produk yang di-endorse-nya					
16	Saya percaya bahwa Influencer yang terkenal bisa menjadi lebih menarik untuk mereview suatu merek produk					
17	Saya percaya dengan adanya kemunculan influencer-influencer yang menarik dan terkenal					

	merupakan strategi yang mendapatkan respon yang baik dari konsumen					
18	Saya percaya Influencer bisa menarik konsumen pada produk yang mereka rekomendasikan					

<b>Gaya Hidup Konsumtif (Y)</b>						
<b>Aktifitas</b>						
1	Aktivitas endorsement influencer mempengaruhi kegiatan sehari-hari saya dalam membeli barang					
2	Produk yang di review influencer dapat menunjang penampilan dan harga diri saya					
3	Saya akan membeli produk yang sama dengan produk yang dikenakan atau yang dipromosikan oleh influencer favorit saya					
4	Saya pernah membeli dua produk sejenis dengan berbeda merk					
<b>Minat</b>						
5	Saya sering membeli barang yang tidak terlalu diperlukan					
6	Saya membeli sepatu dengan model					

	yang sama walaupun saya sudah memilikinya.					
7	Saya senang membeli baju baru meskipun hanya akan saya pakai sekali saja					
8	Saya membeli barang karena kemasan menarik					
<b>Pendapat</b>						
9	Saya memiliki pendapat setelah melihat endorse influencer di instagram					
10	Saya langsung membeli barang yang menurut saya menarik					
11	Saya membeli barang karena mahal, agar memiliki rasa percaya diri					
12	Saya membeli barang untuk menambah koleksi saya					

Lampiran 5 Hasil Pengumpulan Data

**1. Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2021 Universitas Islam Indonesia**

**Variabel X**

<b>Responden</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>P11</b>	<b>P12</b>	<b>P13</b>	<b>P14</b>	<b>P15</b>	<b>P16</b>
1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
2	5	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4

5	5	2	3	4	3	4	5	5	5	5	5	3	2	5	4	5
6	3	2	4	4	4	2	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4
7	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5
10	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
11	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2
12	1	1	1	5	1	1	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5
13	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
14	4	2	2	3	3	2	4	4	5	3	2	4	2	5	5	5
15	4	3	2	4	2	4	4	2	5	4	4	3	3	3	3	4
16	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	2	5	5
17	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
18	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
19	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
20	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
21	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
23	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4
24	4	2	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4
27	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5
28	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
29	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
30	3	2	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
31	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
33	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
34	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
35	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5

36	1	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3
37	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	2	4	4	2	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5
39	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
40	5	2	2	5	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
41	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5
42	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	3	2	2	2
43	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
47	3	3	3	4	3	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	3	5	5	4	4	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5
50	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
51	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
55	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
60	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4
62	4	3	4	5	2	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4
63	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
64	4	2	4	5	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4
65	4	2	4	1	4	3	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5
66	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	5

67	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	4	4
68	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	5	4	5
70	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4
71	5	3	4	4	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	

### Variabel Y

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
2	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3
3	2	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4
4	4	3	3	3	3	1	4	4	2	2	4
5	5	5	2	1	3	1	1	3	3	3	3
6	1	1	2	4	1	3	2	5	4	2	2
7	4	4	3	4	4	2	3	4	2	3	3
8	1	1	5	5	1	2	1	4	1	1	3
9	4	5	5	3	5	3	4	5	5	4	4
10	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
11	3	2	2	4	5	4	4	4	2	1	4
12	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5
13	3	3	3	4	2	2	2	2	2	1	1
14	3	3	1	1	2	1	4	2	5	2	4
15	3	2	2	4	2	1	1	1	4	1	4
16	4	2	4	2	2	2	2	2	5	2	2
17	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
18	4	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
20	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
21	3	3	2	1	1	1	1	3	2	3	3
22	3	4	4	5	5	3	5	5	5	3	5

23	3	4	3	2	2	1	1	4	4	2	3
24	4	3	4	2	3	1	1	1	3	1	1
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	3	4	4	5	3	2	3	3	4	4
27	2	3	4	3	1	1	1	1	3	1	2
28	3	2	2	4	5	5	4	4	4	2	3
29	3	3	4	4	2	3	3	4	3	2	3
30	1	2	2	4	4	3	5	4	3	2	4
31	3	3	2	2	2	1	1	1	4	1	5
32	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4
33	4	3	3	3	4	3	4	2	2	1	1
34	5	3	4	2	3	1	1	5	5	2	5
35	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	2	3	2	3	2	1	1	3	1	1	1
39	1	2	2	3	1	2	1	4	2	1	1
40	2	4	3	4	1	1	1	3	2	1	1
41	4	2	3	1	2	1	2	2	3	1	4
42	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
43	2	2	2	2	5	1	4	4	3	1	2
44	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5
45	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4
46	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	2
47	4	2	3	4	4	5	2	4	3	2	4
48	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
49	3	2	3	5	4	1	4	4	3	2	4
50	3	3	2	4	2	1	3	2	3	3	3
51	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2
52	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2
53	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4

54	5	5	5	2	3	3	3	3	4	4	3
55	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
56	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	4
57	4	4	4	4	3	1	5	5	5	4	4
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	3	2	3	5	1	1	1	4	3	2	3
62	2	1	2	4	3	4	5	2	2	3	4
63	5	3	4	5	3	4	1	4	5	1	1
64	3	2	1	4	3	2	1	1	1	1	1
65	3	4	5	5	5	5	5	2	3	1	5
66	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
67	2	3	3	4	2	1	3	3	3	2	4
68	3	4	4	4	2	4	2	4	4	3	3
69	2	3	2	5	4	4	5	5	4	1	5
70	4	3	3	3	3	2	1	2	2	1	1
71	4	2	3	5	3	1	1	4	3	3	2

## 2. Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi 2021 Universitas Negeri Yogyakarta

### Variabel X

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	4	1	1	5	3	4	4	2	5	3	5	5	2	5	4	5
2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
3	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	2	2	2	3	3	2	5	4	5	5	4	3	1	5	5	5
7	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
8	4	3	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4

9	3	3	3	1	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2
10	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
11	4	4	2	5	2	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3
12	2	2	2	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
15	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
16	4	2	2	5	2	2	5	2	4	4	3	4	4	2	4	4
17	3	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2
18	4	3	3	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
19	5	3	2	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5
20	3	2	2	5	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	5	5
21	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
23	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5
24	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	2	3	4	4
26	3	3	4	3	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4
27	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	1	3	3
28	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
29	4	2	2	4	2	2	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3
30	4	3	3	5	4	3	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4
31	3	2	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4
32	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
33	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
34	4	2	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
35	4	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
36	5	2	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
37	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4
38	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5

40	3	3	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
41	5	3	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
42	4	2	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
43	4	2	4	5	5	5	1	5	4	5	3	4	2	4	4	4
44	2	1	3	3	2	4	4	4	3	5	4	3	2	3	4	4
45	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
47	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4
48	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4
49	4	4	4	1	3	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2
50	3	2	4	5	2	4	4	5	5	4	1	4	4	4	4	2
51	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5
52	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5
53	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4
54	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5
55	4	2	3	4	1	1	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4
56	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
57	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2
58	3	2	3	2	3	3	2	5	5	5	5	5	3	3	4	3
59	4	2	5	4	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4
60	4	1	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3
61	4	3	5	5	3	3	5	4	5	3	3	5	2	5	4	4
62	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4
63	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4
65	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
66	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
67	4	5	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4
68	5	2	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	2	5	5	5
69	5	3	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4
70	4	3	3	5	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4

71	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
72	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	2	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4
75	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
76	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
78	5	3	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3
80	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
84	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4
85	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3

**Variabel Y**

<b>Responden</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>P11</b>
1	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	5
2	3	3	3	4	3	3	4	5	3	2	3
3	2	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2
4	2	2	2	4	1	5	2	2	2	2	4
5	3	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1
6	3	2	1	3	1	1	2	5	2	1	1
7	4	5	3	4	3	2	5	4	5	1	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	3	1	2	4	1	2	2	3	2
10	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4

11	4	2	3	3	3	1	2	3	3	2	2
12	2	3	2	3	2	1	1	1	2	2	1
13	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
14	4	3	2	4	3	3	2	2	3	2	3
15	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4
16	2	2	2	5	1	1	1	4	2	2	2
17	2	1	1	4	5	2	1	1	2	1	1
18	3	1	1	4	3	2	2	4	5	2	5
19	5	3	1	5	4	3	3	1	3	1	1
20	2	3	4	5	1	5	3	2	3	2	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	4	5	4	4	2	1	4	4	4	4
23	5	4	5	4	5	2	3	3	2	2	3
24	2	2	3	4	2	4	2	2	3	2	3
25	2	3	2	4	2	2	4	4	2	3	4
26	4	5	4	5	4	3	5	4	3	3	5
27	3	3	3	1	5	1	3	3	5	5	5
28	5	4	5	5	4	4	4	2	5	4	3
29	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1
30	5	3	4	5	4	4	5	4	3	2	4
31	4	2	3	5	4	4	2	3	3	2	4
32	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
33	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	4
34	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	3
35	4	3	2	3	3	4	3	2	1	2	2
36	3	3	3	4	4	1	3	4	3	3	3
37	4	2	4	5	3	1	1	4	4	4	5
38	4	3	2	2	4	2	4	5	4	2	2
39	3	2	2	4	5	5	5	5	5	1	3
40	4	3	2	4	4	5	5	5	5	3	3
41	4	4	3	4	3	1	1	3	4	1	1

42	5	4	2	4	4	1	1	5	2	2	3
43	4	3	3	5	3	4	3	2	4	3	3
44	2	2	1	4	1	1	1	1	2	1	2
45	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
46	1	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3
47	2	2	3	4	4	2	3	4	3	4	4
48	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4
49	2	3	2	2	2	4	4	2	3	3	2
50	1	1	2	4	1	2	2	4	2	1	1
51	2	2	2	4	2	2	1	1	1	1	2
52	3	3	3	5	3	1	3	4	3	2	3
53	2	2	3	4	4	3	2	2	3	1	4
54	4	3	2	1	4	1	3	5	5	3	5
55	1	3	2	4	1	3	1	2	1	1	1
56	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3	5
57	4	5	5	3	5	5	5	4	2	5	4
58	3	3	4	5	4	5	5	3	4	3	2
59	3	3	3	5	3	3	1	5	4	2	5
60	1	1	2	4	2	3	2	4	2	1	3
61	3	3	3	5	2	4	1	1	2	1	2
62	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1
63	4	4	4	5	3	3	3	5	4	3	5
64	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3
65	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	3
68	5	4	3	4	2	4	1	2	2	1	5
69	4	5	4	4	3	1	3	3	5	1	5
70	3	3	4	4	4	1	1	3	2	3	1
71	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1
72	3	3	2	4	4	4	4	2	4	5	4

73	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5
74	2	2	2	4	2	2	3	1	1	2	1
75	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1
76	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3
77	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2
78	5	5	3	4	5	2	5	2	5	5	5
79	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5
80	3	4	4	3	2	1	2	3	4	3	3
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
83	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	4
84	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3
85	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3	3

### Lampiran 6 Uji Validitas

#### 1. Variabel X

Correlations																				
		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	item 17	item 18	SKOR_TOTAL
item1	Pearson Correlation	1	.480**	.480**	.538**	.178	.462*	.714**	.177	-	.061	.093	-	.037	.563**	.470**	.385*	.041	.086	.565**
	Sig. (2-tailed)		.007	.007	.002	.346	.010	.000	.348	.844	.748	.626	.948	.847	.001	.009	.035	.829	.652	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item2	Pearson Correlation	.480**	1	.580**	.214	-	.408*	.452*	.036	.160	.105	-	.033	-	.387*	.724**	.182	-	-	.474**
	Sig. (2-tailed)	.007		.001	.256	.910	.025	.012	.852	.399	.580	.329	.864	.338	.035	.000	.336	.965	.524	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item3	Pearson Correlation	.480**	.580**	1	.182	.055	.566**	.510**	-	.272	.241	-	.181	.012	.488**	.694**	.390*	-	-	.606**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001		.335	.774	.001	.004	.692	.147	.199	.407	.339	.950	.006	.000	.033	.851	.975	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item4	Pearson Correlation	.538**	.214	.182	1	.040	.241	.340	-	-	-	-	-	-	.486**	.316	.211	-	-	.273
	Sig. (2-tailed)	.002	.256	.335		.833	.200	.066	.601	.235	.228	.841	.223	.538	.006	.089	.263	.804	.834	.145
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item5	Pearson Correlation	.178	-	.055	.040	1	.179	.350	.515**	.090	.301	.494**	-	.367*	.261	.384*	.004	.403*	.331	.507**
	Sig. (2-tailed)		.021						.000	.000	.000	.000	.044	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.346	.910	.774	.833		.345	.058	.004	.637	.106	.006	.817	.046	.164	.036	.982	.027	.074	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item6	Pearson Correlation	.462*	.408*	.566**	.241	.179	1	.441*	.216	.269	.246	.171	.232	.132	.621**	.454*	.639**	.290	.283	.733**
	Sig. (2-tailed)	.010	.025	.001	.200	.345		.015	.252	.150	.190	.367	.218	.488	.000	.012	.000	.120	.129	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item7	Pearson Correlation	.714**	.452*	.510**	.340	.350	.441*	1	.184	-	-	.074	.045	.286	.570**	.525**	.336	.023	.071	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.004	.066	.058	.015		.330	.263	.822	.698	.813	.125	.001	.003	.070	.903	.710	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item8	Pearson Correlation	.177	.036	-	-	.515**	.216	.184	1	.445*	.520**	.721**	.292	.412*	.004	-	.217	.573**	.647**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.348	.852	.692	.601	.004	.252	.330		.014	.003	.000	.118	.024	.984	.964	.250	.001	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item9	Pearson Correlation	-	.160	.272	-	.090	.269	-	.445*	1	.508**	.214	.256	.044	-	.096	.157	.264	.223	.357
	Sig. (2-tailed)	.844	.399	.147	.235	.637	.150	.263	.014		.004	.256	.172	.819	.377	.612	.407	.159	.236	.053
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item10	Pearson Correlation	.061	.105	.241	-	.301	.246	-	.520**	.508**	1	.287	.416*	.248	-	.137	.088	.504**	.281	.464**
	Sig. (2-tailed)	.748	.580	.199	.228	.106	.190	.822	.003	.004		.124	.022	.186	.722	.470	.645	.005	.133	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item11	Pearson Correlation	.093	-	-	-	.494**	.171	.074	.721**	.214	.287	1	.274	.440*	.206	-	.327	.656**	.729**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.626	.329	.407	.841	.006	.367	.698	.000	.256	.124		.143	.015	.274	.614	.077	.000	.000	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item12	Pearson Correlation	-	.033	.181	-	-	.232	.045	.292	.256	.416*	.274	1	.669**	.024	-	.093	.255	.333	.379*
	Sig. (2-tailed)	.948	.864	.339	.223	.817	.218	.813	.118	.172	.022	.143		.000	.900	.771	.623	.173	.073	.039
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item13	Pearson Correlation	.037	-	.012	-	.367*	.132	.286	.412*	.044	.248	.440*	.669**	1	.125	.013	.071	.206	.386*	.419*
	Sig. (2-tailed)	.847	.338	.950	.538	.046	.488	.125	.024	.819	.186	.015	.000		.509	.944	.708	.274	.035	.021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item14	Pearson Correlation	.563**	.387*	.488**	.486**	.261	.621**	.570**	.004	-	-	.206	.024	.125	1	.626**	.660**	.145	.280	.678**
	Sig. (2-tailed)	.001	.035	.006	.006	.164	.000	.001	.984	.377	.722	.274	.900	.509		.000	.000	.446	.134	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item15	Pearson Correlation	.470**	.724**	.694**	.316	.384*	.454*	.525**	-	.096	.137	-	-	.013	.626**	1	.312	-	-	.635**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.089	.036	.012	.003	.964	.612	.470	.614	.771	.944	.000		.093	.881	.957	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item16	Pearson Correlation	.385*	.182	.390*	.211	.004	.639**	.336	.217	.157	.088	.327	.093	.071	.660**	.312	1	.197	.548**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.035	.336	.033	.263	.982	.000	.070	.250	.407	.645	.077	.623	.708	.000	.093		.296	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item17	Pearson Correlation	.041	-	-	-	.403*	.290	.023	.573**	.264	.504**	.656**	.255	.206	.145	-	.197	1	.623**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.844	.399	.147	.235	.637	.150	.263	.014		.004	.256	.172	.819	.377	.612	.407	.159	.236	.053

	Sig. (2-tailed)	.829	.965	.851	.804	.027	.120	.903	.001	.159	.005	.000	.173	.274	.446	.881	.296		.000	.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item18	Pearson Correlation	.086	-	-	-	.331	.283	.071	.647**	.223	.281	.729**	.333	.386*	.280	-	.548**	.623**	1	.574**	
	Sig. (2-tailed)	.652	.524	.975	.834	.074	.129	.710	.000	.236	.133	.000	.073	.035	.134	.957	.002	.000		.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SKOR_TOTAL	Pearson Correlation	.565**	.474**	.606**	.273	.507**	.733**	.590**	.563**	.357	.464**	.514**	.379*	.419*	.678**	.635**	.627**	.503**	.574**	1	
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.000	.145	.004	.000	.001	.001	.053	.010	.004	.039	.021	.000	.000	.000	.005	.001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																					

## 2. Variabel Y

Correlations														
		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	SKOR_TAL
item1	Pearson Correlation	1	.741**	.218	-.048	.598**	.083	.502**	.269	.093	.483**	.422*	.000	.440*
	Sig. (2-tailed)		.000	.246	.802	.000	.665	.005	.150	.625	.007	.020	1.000	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item2	Pearson Correlation	.741**	1	.325	-.200	.558**	.142	.471**	.109	.203	.447*	.486**	.100	.432*
	Sig. (2-tailed)	.000		.080	.290	.001	.453	.009	.567	.282	.013	.006	.599	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item3	Pearson Correlation	.218	.325	1	.266	.471**	.432*	.381*	.424*	.281	.239	.599**	.155	.700**
	Sig. (2-tailed)	.246	.080		.156	.009	.017	.038	.019	.132	.204	.000	.415	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item4	Pearson Correlation	-.048	-.200	.266	1	.068	.346	.261	.324	-.037	.110	-.077	.214	.433*
	Sig. (2-tailed)	.802	.290	.156		.720	.061	.164	.081	.844	.563	.686	.256	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item5	Pearson Correlation	.598**	.558**	.471**	.068	1	.358	.638**	.284	.032	.391*	.491**	.362*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.009	.720		.052	.000	.128	.869	.033	.006	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item6	Pearson Correlation	.083	.142	.432*	.346	.358	1	.411*	.282	-.010	.254	.499**	.271	.655**
	Sig. (2-tailed)	.665	.453	.017	.061	.052		.024	.131	.957	.176	.005	.147	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item7	Pearson Correlation	.502**	.471**	.381*	.261	.638**	.411*	1	.563**	.186	.637**	.375*	.358	.822**
	Sig. (2-tailed)	.005	.009	.038	.164	.000	.024		.001	.326	.000	.041	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item8	Pearson Correlation	.269	.109	.424*	.324	.284	.282	.563**	1	.211	.384*	.347	-.021	.655**
	Sig. (2-tailed)	.150	.567	.019	.081	.128	.131	.001		.263	.036	.060	.913	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item9	Pearson Correlation	.093	.203	.281	-.037	.032	-.010	.186	.211	1	.043	-.117	.032	.236
	Sig. (2-tailed)	.625	.282	.132	.844	.869	.957	.326	.263		.823	.540	.866	.209

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item10	Pearson Correlation	.483**	.447*	.239	.110	.391*	.254	.637**	.384*	.043	1	.423*	.236	.635**
	Sig. (2-tailed)	.007	.013	.204	.563	.033	.176	.000	.036	.823		.020	.209	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item11	Pearson Correlation	.422*	.486**	.599**	-.077	.491**	.499**	.375*	.347	-.117	.423*	1	.163	.620**
	Sig. (2-tailed)	.020	.006	.000	.686	.006	.005	.041	.060	.540	.020		.389	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item12	Pearson Correlation	.000	.100	.155	.214	.362*	.271	.358	-.021	.032	.236	.163	1	.468**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.599	.415	.256	.050	.147	.052	.913	.866	.209	.389		.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SKOR_TO TAL	Pearson Correlation	.440*	.432*	.700**	.433*	.691**	.655**	.822**	.655**	.236	.635**	.620**	.468**	1
	Sig. (2-tailed)	.015	.017	.000	.017	.000	.000	.000	.000	.209	.000	.000	.009	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														

## Lampiran 7 Uji reliabilitas

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	16

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	55.37	55.137	.537	.841
item2	56.40	57.697	.387	.849
item3	56.07	54.547	.509	.843
item5	55.13	57.982	.427	.846
item6	56.13	55.085	.669	.835
item7	55.80	55.545	.586	.838
item8	55.10	58.714	.479	.845
item10	55.40	59.490	.359	.849
item11	55.13	57.844	.413	.847
item12	55.30	60.286	.292	.852
item13	55.50	58.948	.336	.851
item14	55.50	54.810	.637	.836
item15	55.93	53.513	.538	.841
item16	55.27	55.444	.544	.840
item17	55.27	59.168	.407	.847

item18	55.20	57.269	.481	.844
--------	-------	--------	------	------

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	16

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	55.37	55.137	.537	.841
item2	56.40	57.697	.387	.849
item3	56.07	54.547	.509	.843
item5	55.13	57.982	.427	.846
item6	56.13	55.085	.669	.835
item7	55.80	55.545	.586	.838
item8	55.10	58.714	.479	.845
item10	55.40	59.490	.359	.849
item11	55.13	57.844	.413	.847
item12	55.30	60.286	.292	.852
item13	55.50	58.948	.336	.851
item14	55.50	54.810	.637	.836
item15	55.93	53.513	.538	.841
item16	55.27	55.444	.544	.840
item17	55.27	59.168	.407	.847
item18	55.20	57.269	.481	.844

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	11

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	27.03	56.240	.519	.823
item2	27.00	56.207	.494	.825
item3	27.27	55.375	.567	.819
item4	26.83	60.626	.209	.848
item5	27.37	52.723	.687	.808
item6	27.67	55.126	.492	.825
item7	27.53	50.326	.773	.798
item8	27.13	54.395	.475	.827
item10	27.33	54.092	.585	.817
item11	27.83	55.454	.602	.817
item12	27.00	59.241	.287	.842

### Lampiran 8 Tabel Rata-Rata

#### 1. Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2021 Universitas Islam Indonesia

		X			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	43	1	1.4	1.4	1.4
	48	3	4.2	4.2	5.6
	51	1	1.4	1.4	7.0
	52	1	1.4	1.4	8.5
	53	1	1.4	1.4	9.9
	54	2	2.8	2.8	12.7
	55	2	2.8	2.8	15.5
	56	2	2.8	2.8	18.3
	58	2	2.8	2.8	21.1
	59	1	1.4	1.4	22.5
	60	2	2.8	2.8	25.4
	61	5	7.0	7.0	32.4
	62	2	2.8	2.8	35.2
	63	2	2.8	2.8	38.0
	64	5	7.0	7.0	45.1
	65	3	4.2	4.2	49.3
	66	1	1.4	1.4	50.7
	67	1	1.4	1.4	52.1
	68	7	9.9	9.9	62.0
	69	3	4.2	4.2	66.2
	70	4	5.6	5.6	71.8
	71	1	1.4	1.4	73.2
	72	3	4.2	4.2	77.5

73	2	2.8	2.8	80.3
74	6	8.5	8.5	88.7
75	2	2.8	2.8	91.5
78	1	1.4	1.4	93.0
79	3	4.2	4.2	97.2
80	2	2.8	2.8	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**Y**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	1.4	1.4	1.4
	18	1.4	1.4	2.8
	19	1.4	1.4	4.2
	20	3	4.2	8.5
	21	1	1.4	9.9
	22	1	1.4	11.3
	23	2	2.8	14.1
	24	2	2.8	16.9
	25	7	9.9	26.8
	27	2	2.8	29.6
	28	3	4.2	33.8
	29	4	5.6	39.4
	30	4	5.6	45.1
	31	1	1.4	46.5
	32	1	1.4	47.9
	33	3	4.2	52.1
	34	3	4.2	56.3
	35	3	4.2	60.6
	36	4	5.6	66.2
	37	2	2.8	69.0
	38	1	1.4	70.4
	39	2	2.8	73.2
	40	2	2.8	76.1
	42	2	2.8	78.9
	43	2	2.8	81.7
	44	2	2.8	84.5
	45	1	1.4	85.9
	47	3	4.2	90.1
	48	1	1.4	91.5
	49	1	1.4	93.0
	51	1	1.4	94.4
	52	2	2.8	97.2
	53	2	2.8	100.0
Total	71	100.0	100.0	

## 2. Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2021 Universitas Negeri Yogyakarta

**X**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24	1.2	1.2	1.2

36	1	1.2	1.2	2.4
38	1	1.2	1.2	3.5
41	1	1.2	1.2	4.7
48	1	1.2	1.2	5.9
51	1	1.2	1.2	7.1
53	2	2.4	2.4	9.4
54	1	1.2	1.2	10.6
56	6	7.1	7.1	17.6
57	9	10.6	10.6	28.2
58	5	5.9	5.9	34.1
59	4	4.7	4.7	38.8
60	1	1.2	1.2	40.0
61	3	3.5	3.5	43.5
62	4	4.7	4.7	48.2
63	7	8.2	8.2	56.5
64	8	9.4	9.4	65.9
65	3	3.5	3.5	69.4
66	1	1.2	1.2	70.6
67	3	3.5	3.5	74.1
68	7	8.2	8.2	82.4
69	1	1.2	1.2	83.5
70	1	1.2	1.2	84.7
71	1	1.2	1.2	85.9
72	2	2.4	2.4	88.2
74	2	2.4	2.4	90.6
75	3	3.5	3.5	94.1
76	1	1.2	1.2	95.3
77	3	3.5	3.5	98.8
80	1	1.2	1.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

		Y			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	1	1.2	1.2	1.2
	15	3	3.5	3.5	4.7
	18	2	2.4	2.4	7.1
	19	1	1.2	1.2	8.2
	20	3	3.5	3.5	11.8
	21	2	2.4	2.4	14.1
	22	3	3.5	3.5	17.6
	24	1	1.2	1.2	18.8
	25	1	1.2	1.2	20.0
	26	2	2.4	2.4	22.4
	27	2	2.4	2.4	24.7
	28	6	7.1	7.1	31.8
	29	5	5.9	5.9	37.6
	30	2	2.4	2.4	40.0
	31	1	1.2	1.2	41.2
	32	3	3.5	3.5	44.7
	33	4	4.7	4.7	49.4
	34	4	4.7	4.7	54.1
	35	3	3.5	3.5	57.6
	36	4	4.7	4.7	62.4

37	5	5.9	5.9	68.2
38	5	5.9	5.9	74.1
39	2	2.4	2.4	76.5
40	1	1.2	1.2	77.6
41	2	2.4	2.4	80.0
42	1	1.2	1.2	81.2
43	3	3.5	3.5	84.7
44	1	1.2	1.2	85.9
45	3	3.5	3.5	89.4
46	2	2.4	2.4	91.8
47	1	1.2	1.2	92.9
49	1	1.2	1.2	94.1
50	2	2.4	2.4	96.5
52	1	1.2	1.2	97.6
55	2	2.4	2.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

## Lampiran 9 Reliability

### Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	30	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	55.37	55.137	.537	.841
item2	56.40	57.697	.387	.849
item3	56.07	54.547	.509	.843
item5	55.13	57.982	.427	.846
item6	56.13	55.085	.669	.835
item7	55.80	55.545	.586	.838
item8	55.10	58.714	.479	.845
item10	55.40	59.490	.359	.849
item11	55.13	57.844	.413	.847
item12	55.30	60.286	.292	.852
item13	55.50	58.948	.336	.851
item14	55.50	54.810	.637	.836
item15	55.93	53.513	.538	.841
item16	55.27	55.444	.544	.840
item17	55.27	59.168	.407	.847
item18	55.20	57.269	.481	.844

## Lampiran 10 Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Endorsement Influencer <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Gaya Hidup Konsumti  
 b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.351 <sup>a</sup>	.123	.112	9.100

- a. Predictors: (Constant), Endorsement Influencer  
 b. Dependent Variable: Gaya Hidup Konsumti

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	963.805	1	963.805	11.638	.001 <sup>b</sup>
	Residual	6873.418	83	82.812		
	Total	7837.224	84			

- a. Dependent Variable: Gaya Hidup Konsumti  
 b. Predictors: (Constant), Endorsement Influencer

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19.22	39.95	33.28	3.387	85
Residual	-23.098	27.777	.000	9.046	85
Std. Predicted Value	-4.150	1.968	.000	1.000	85
Std. Residual	-2.538	3.052	.000	.994	85

- a. Dependent Variable: Gaya Hidup Konsumti

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Endorsement Influencer <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Gaya Hidup Konsumti  
 b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.306 <sup>a</sup>	.093	.080	9.266

a. Predictors: (Constant), Endorsement Influencer

b. Dependent Variable: Gaya Hidup Konsumti

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.112	8.484		1.310	.195
	Endorsement Influencer	.344	.129	.306	2.667	.010

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Konsumti

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25.89	38.60	33.55	2.954	71
Residual	-17.042	17.834	.000	9.200	71
Std. Predicted Value	-2.594	1.711	.000	1.000	71
Std. Residual	-1.839	1.925	.000	.993	71

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Konsumti

## Lampiran 11 Means

### Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gaya Hidup Konsumti *	71	100.0%	0	0.0%	71	100.0%
Endorsement Influencer						

### Report

Gaya Hidup Konsumti Endorsement Influencer	Mean	N	Std. Deviation
43	24.00	1	.
48	28.33	3	8.083
51	35.00	1	.
52	39.00	1	.
53	25.00	1	.
54	29.50	2	6.364
55	32.50	2	6.364
56	35.00	2	4.243
58	24.50	2	14.849
59	29.00	1	.
60	31.50	2	6.364
61	29.40	5	9.263

62	32.00	2	16.971
63	42.50	2	.707
64	32.60	5	9.127
65	34.67	3	8.963
66	20.00	1	.
67	36.00	1	.
68	33.71	7	9.776
69	25.00	3	6.083
70	37.00	4	11.972
71	25.00	1	.
72	35.33	3	7.024
73	31.00	2	12.728
74	42.50	6	10.635
75	43.50	2	13.435
78	21.00	1	.
79	38.33	3	11.719
80	45.00	2	8.485
Total	33.55	71	9.663

### Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gaya Hidup Konsumti * Endorsement Influencer	85	100.0%	0	0.0%	85	100.0%

### Report

Gaya Hidup Konsumti Endorsement Influencer	Mean	N	Std. Deviation
24	47.00	1	.
36	26.00	1	.
38	22.00	1	.
41	29.00	1	.
48	15.00	1	.
51	18.00	1	.
53	22.00	2	2.828
54	29.00	1	.
56	31.33	6	8.524
57	31.00	9	7.124
58	31.60	5	7.861
59	27.25	4	11.147
60	22.00	1	.
61	32.00	3	4.583
62	34.75	4	7.365
63	32.86	7	7.358
64	35.88	8	11.128
65	36.33	3	8.083
66	28.00	1	.
67	38.67	3	7.024
68	32.00	7	4.163
69	50.00	1	.
70	37.00	1	.

71	45.00	1	.
72	37.50	2	2.121
74	25.50	2	10.607
75	33.67	3	16.289
76	55.00	1	.
77	48.33	3	4.726
80	55.00	1	.
Total	33.28	85	9.659

## Lampiran 12 Correlations

### Correlations

		Endorsement Influencer	Gaya Hidup Konsumtif
Endorsement Influencer	Pearson Correlation	1	.328**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	156	156
Gaya Hidup Konsumtif	Pearson Correlation	.328**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	156	156

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Endorsement Influencer <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Konsumtif

b. All requested variables entered.

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1543.593	1	1543.593	18.525	.000 <sup>b</sup>
	Residual	12831.964	154	83.324		
	Total	14375.558	155			

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Endorsement Influencer

## Lampiran 13 Explore

### Case Processing Summary

Responde

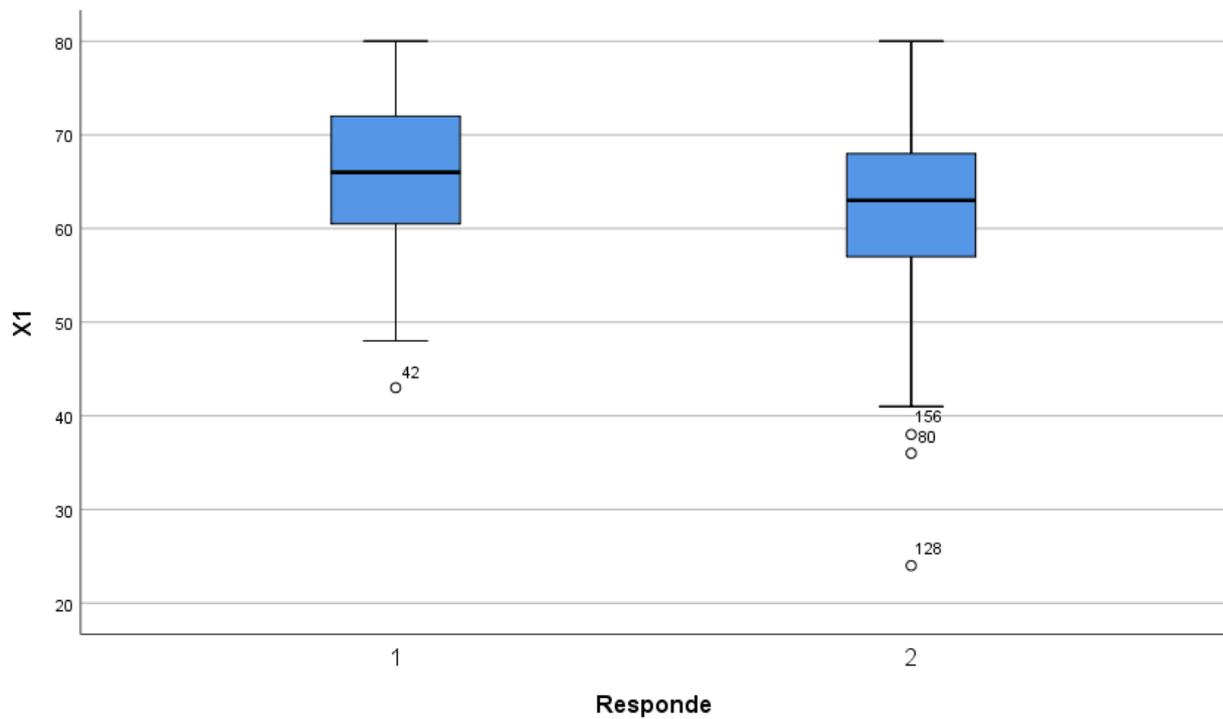
Cases

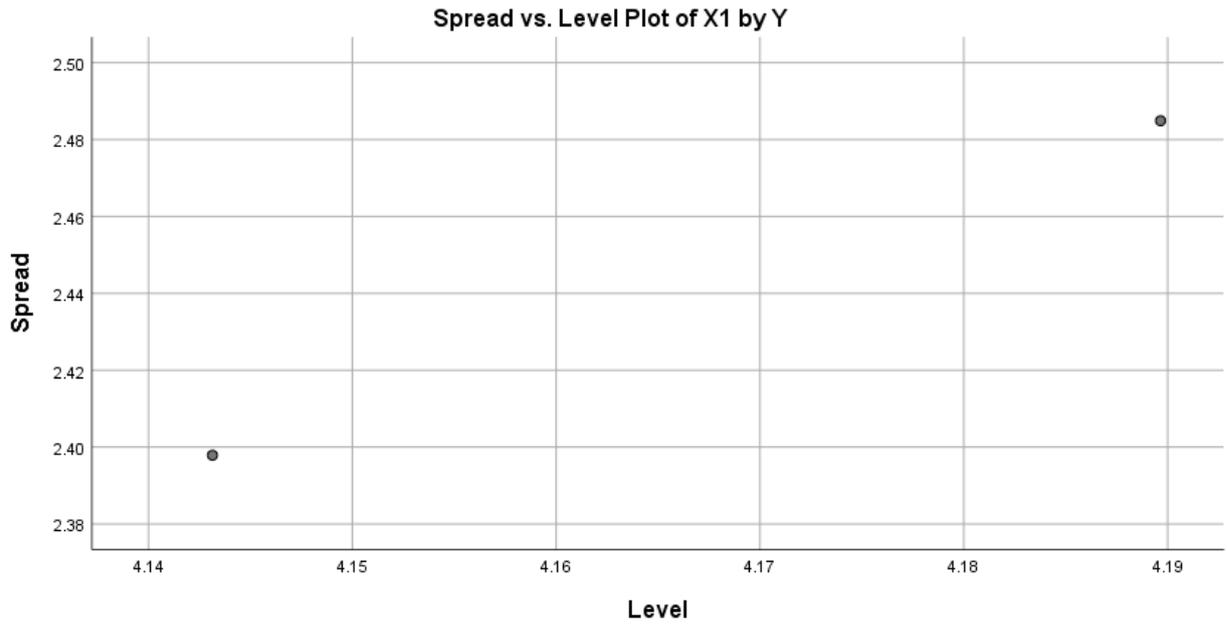
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
X1	1	71	100.0%	0	0.0%	71	100.0%
	2	85	100.0%	0	0.0%	85	100.0%
X2	1	71	100.0%	0	0.0%	71	100.0%
	2	85	100.0%	0	0.0%	85	100.0%

### Descriptives

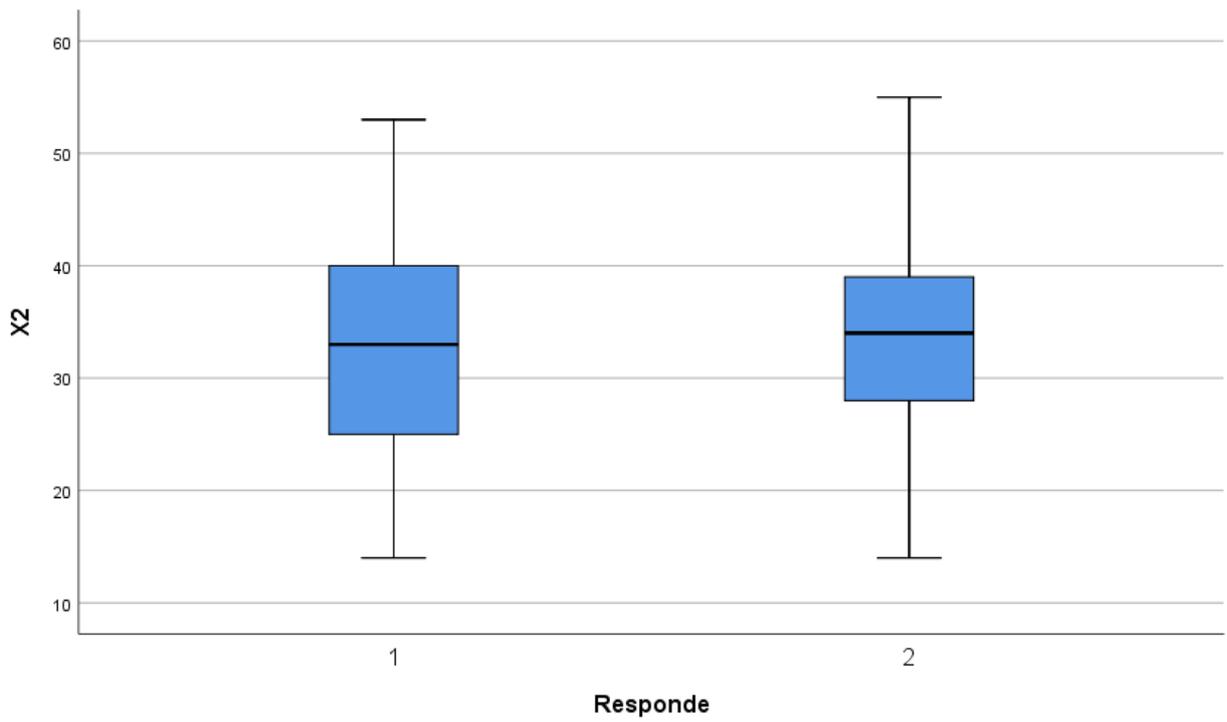
Responde		Statistic	Std. Error	
X1	1	Mean	65.30	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	63.26
			Upper Bound	67.33
		5% Trimmed Mean	65.54	
		Median	66.00	
		Variance	73.897	
		Std. Deviation	8.596	
		Minimum	43	
		Maximum	80	
		Range	37	
		Interquartile Range	12	
		Skewness	-.407	.285
		Kurtosis	-.320	.563
		X1	2	Mean
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound			60.01
	Upper Bound			63.96
5% Trimmed Mean	62.59			
Median	63.00			
Variance	83.774			
Std. Deviation	9.153			
Minimum	24			
Maximum	80			
Range	56			
Interquartile Range	11			
Skewness	-1.109			.261
Kurtosis	3.481			.517
X2	1			Mean
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	31.26
			Upper Bound	35.84
		5% Trimmed Mean	33.39	
		Median	33.00	
		Variance	93.365	
		Std. Deviation	9.663	
		Minimum	14	
		Maximum	53	

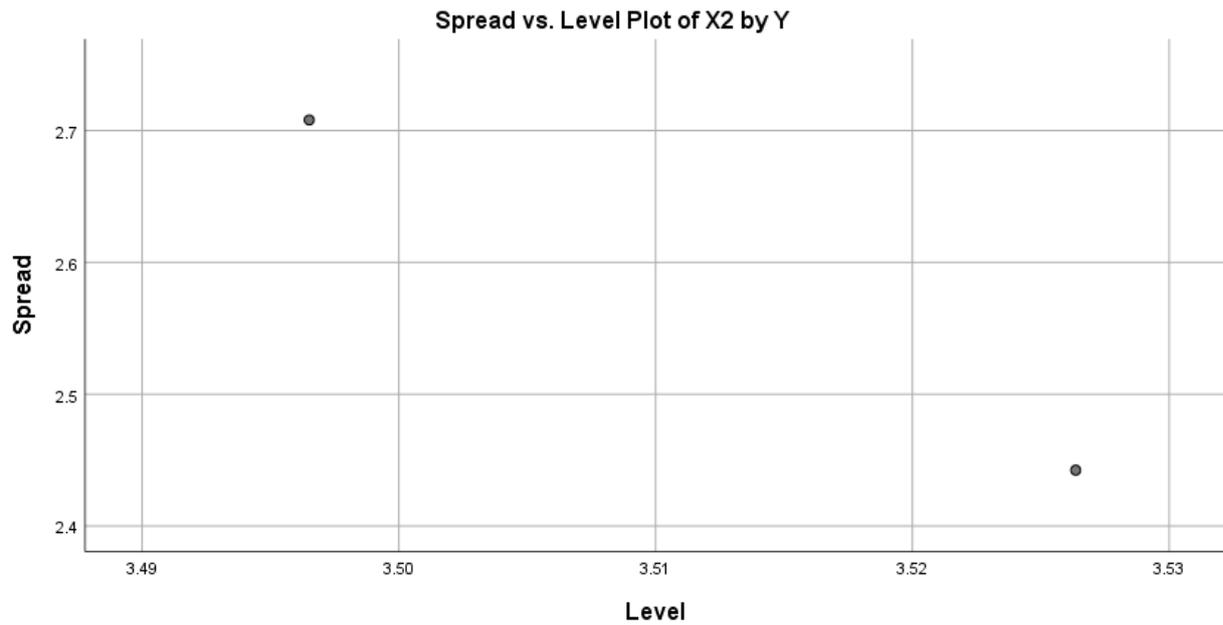
	Range	39	
	Interquartile Range	15	
	Skewness	.309	.285
	Kurtosis	-.698	.563
2	Mean	33.28	1.048
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	31.20
		Upper Bound	35.37
	5% Trimmed Mean	33.22	
	Median	34.00	
	Variance	93.300	
	Std. Deviation	9.659	
	Minimum	14	
	Maximum	55	
	Range	41	
	Interquartile Range	12	
	Skewness	.058	.261
	Kurtosis	-.424	.517





\* Plot of LN of Spread vs LN of Level  
 Slope = 1.870 Power for transformation = -.870





\* Plot of LN of Spread vs LN of Level  
Slope = -8.900 Power for transformation = 9.900

#### Lampiran 14 T-Test

<b>Group Statistics</b>					
	Universitas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Endorsement Influencer	UII	71	65.30	8.596	1.020
	UNY	85	61.99	9.153	.993
Gaya Hidup Konsumtif	UII	71	33.55	9.663	1.147
	UNY	85	33.28	9.659	1.048