

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada awalnya internet adalah suatu jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Amerika Serikat pada awal tahun 60-an. Dahulu internet dikenal sebagai suatu wadah bagi para peneliti untuk saling bertukar informasi yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan komersil sebagai sarana bisnis mereka. Pada saat ini pengguna internet tersebar di seluruh dunia telah mencapai angka 82 juta orang. Dari jumlah pengguna internet tersebut, sekitar 80 persen pengguna internet adalah remaja berusia 15-19 tahun, dan jumlah itu masih akan terus bertambah. (https://kominfo.go.id/content/detail/3980/kemkominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-82-juta/0/berita_satker, diakses pada tanggal 21 oktober 2016).

Bisnis perdagangan sebenarnya merupakan kegiatan yang dilakukan manusia sejak awal peradabannya hingga pada saat ini muncul perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang jual beli barang dan jasa. Perusahaan terus meningkatkan kegiatan jual beli barang dan jasa di tengah masyarakat. Sejalan dengan perkembangan teknologi, cara dan sarana yang digunakan untuk berdagang senantiasa berubah. Perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan promosi atau iklan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen.

Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa arti. Ada yang memaknai dari sudut pandang komunikasi dan ada pula yang memaknai dari sudut pandang psikologi. Iklan menurut sudut pandang komunikasi adalah salah satu media untuk menyampaikan pesan kepada banyak pihak dalam satu waktu. Menurut sudut pandang psikologi, iklan lebih menekankan pada aspek persuasif pesan (Widyatama, 2009 : 15).

Teknologi dan internet saat ini benar-benar dimanfaatkan untuk promosi atau memasang iklan mengenai barang atau jasa yang diperjual belikan oleh perusahaan. Salah satunya adalah dengan media jual beli melalui media sosial Instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang saat ini sedang banyak dikonsumsi oleh masyarakat dunia khususnya di Indonesia. Menurut Brand Development Lead, Instagram APAC Paul Webster

(<http://www.antaraneews.com/berita/540022/pengguna-instagram-indonesia-termasuk-terbanyak-di-dunia>, diakses pada tanggal 5 Juni 2016) saat melakukan penjelasan kepada media, pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 400 juta orang, angka tersebut naik 100 juta orang setelah pada tahun 2014 Instagram mengikat 300 juta orang Indonesia.

Instagram bukan hanya untuk mengunggah foto-foto segala macam momen bersama keluarga dan teman-teman yang ingin diabadikan. Saat ini Instagram dimanfaatkan beberapa pihak untuk melakukan aktivitas jual beli dan promosi barang atau jasa dengan cara membagikan postingan foto-foto produk penjual, keuntungan yang mencolok dari jual beli melalui media sosial Instagram adalah dapat memudahkan untuk konsumen melihat produk yang di jual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. (<http://eprints.upnjatim.ac.id/5020/1/file1.pdf>, diakses pada tanggal 3 Juni 2016). Beberapa alasan yang membuat penjualan secara online laris manis di pasaran adalah karena kemudahannya. Yaitu, lebih efisien dalam waktu karena calon pembeli tidak perlu pergi untuk mengunjungi toko, dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, sistem pembayaran yang relatif lebih mudah karena bisa dilakukan via transfer dan bahkan ada yang toko online yang membuka peluang bagi calon konsumen menggunakan kartu kredit untuk membeli produknya.

Dewasa ini, peneliti menjumpai banyak akun-akun yang beriklan jual beli kosmetik di Instagram, beberapa kosmetik dari berbagai kota di Indonesia seperti Bali, Kalimantan, Sumatra, hingga kosmetik impor dari berbagai macam negara seperti Korea, Jepang, Singapura, Malaysia ikut dipromosikan.

Kosmetik dikenal manusia sejak berabad-abad yang lalu. Pemakaian kosmetik mulai mendapat perhatian yaitu selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan. Kosmetik berasal dari bahasa Yunani yaitu Kosmetikos yang berarti keterampilan menghias atau mengatur. Tujuan utama penggunaan kosmetik pada masyarakat modern adalah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui *make-up*, meningkatkan kepercayaan diri, membantu seseorang lebih menghargai dan menikmati hidup. (Tranggono, Latifah, 2007 : 7).



Online shop Kosmetik Ter-
hitsss se-instagram lagi
ngadain bagi-bagi produk gratis
nih! Mau tau caranya? Follow ig
nya langsung @thaisetter IG
tanpa iklan dan sfs? Follow
@thaisetterID



Gambar 1.1 Contoh Akun Jual Beli Kosmetik di Instagram

Tidak sedikit masyarakat yang penasaran ingin membeli produk kosmetik impor yang diiklankan di Instagram. Hal ini pula yang terjadi dikalangan remaja putri. Sejak zaman dahulu kala kosmetik sudah seperti sahabat bagi semua orang khususnya sahabat setia kaum wanita. Perkembangan kosmetik ini memberikan peluang bagi industri kosmetik di Indonesia. Berbagai macam merek kosmetik baik lokal maupun impor mewarnai pasar kosmetik di Indonesia (http://repository.maranatha.edu/13689/3/0852055_Chapter1.pdf, diakses pada tanggal 5 Juni 2016).

Remaja putri umur 15 –18 tahun yang notabene sedang mengalami perkembangan dalam aspek intelektual mulai tumbuh rasa ingin mencoba berbagai macam hal. Perkembangan intelektual yang menyebabkan remaja mencapai tahap berpikir operasional. Yaitu tahap yang memungkinkan remaja berpikir secara abstrak, menguji hipotesis, dan mencoba mencari peluang yang ada daripada hanya melihatnya. (Ali, Asrori, 2008 : 10). Remaja putri yang baru mengenal dunia kosmetik ikut mencoba untuk mengonsumsi kosmetik. Sifat remaja yang masih labil membuat remaja putri menjadi sasaran empuk bagi pedagang kosmetik untuk menawarkan produknya. Tidak terkecuali di Instagram, banyak akun-akun jual beli kosmetik yang menasar pada remaja putri. Akibatnya, remaja putri saat ini lebih memilih menghabiskan waktunya untuk melihat-lihat kosmetik di Instagram dan tidak sedikit pula yang melakukan transaksi pembelian kosmetik secara online.



Gambar 1.2 Contoh Testimoni Pelanggan Jual Beli Kosmetik di Instagram

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di instagram terhadap tingkat pengetahuan dan perilaku konsumtif kosmetik remaja putri. Penelitian ini akan dilakukan khususnya untuk remaja putri siswi SMKN 4 Yogyakarta jurusan Tata Kecantikan Kulit dan Tata Kecantikan Rambut untuk menjadi objek dalam penelitian ini. Alasan pemilihan objek penelitian karena jurusan Tata Kecantikan Rambut dan Tata Kecantikan Kulit dirasa cukup relevan dengan tema yang akan dibahas. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan

bagi remaja putri, orang tua, pendidik, maupun masyarakat dalam memahami dampak dari intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram kepada tingkat pengetahuan kosmetik dan perilaku konsumtif kosmetik yang dilakukan oleh remaja putri, sehingga mereka dapat melakukan pengamanan atau bimbingan yang lebih tepat.

B. Rumusan Masalah

Untuk mengetahui pengaruh intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram terhadap tingkat pengetahuan dan perilaku konsumtif kosmetik remaja putri di SMKN 4 Yogyakarta jurusan Tata Kecantikan Kulit dan Tata Kecantikan Rambut, penelitian ini berfokus untuk menjawab pertanyaan. Adapun pertanyaannya sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram terhadap tingkat pengetahuan kosmetik remaja putri di SMKN 4 Yogyakarta jurusan Tata Kecantikan Kulit dan Tata Kecantikan Rambut?
- 2) Bagaimana pengaruh intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram terhadap perilaku konsumtif remaja putri di SMKN 4 Yogyakarta jurusan Tata Kecantikan Kulit dan Tata Kecantikan Rambut?
- 3) Bagaimana pengaruh intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram terhadap tingkat pengetahuan dan perilaku konsumtif kosmetik remaja putri di SMKN 4 Yogyakarta jurusan Tata Kecantikan Kulit dan Tata Kecantikan Rambut?

C. Tujuan Penelitian

- 1) Mengkaji pengaruh intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram terhadap tingkat pengetahuan kosmetik remaja putri
- 2) Mengkaji pengaruh intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram terhadap perilaku konsumtif kosmetik remaja putri
- 3) Mengetahui pengaruh intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram terhadap tingkat pengetahuan kosmetik dan perilaku konsumtif remaja putri.

D. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan wawasan ilmu yang berarti bagi berbagai bidang ilmu, bagi akademisi jurusan Ilmu Komunikasi dan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai hal serupa.
 - 2) Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan dan dapat menentukan sikap khalayak terhadap iklan jual beli kosmetik di Instagram.
- b. Manfaat Praktis
 - 1) Manfaat bagi peneliti
Menambah pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran, sehingga bisa mengetahui tingkat pengetahuan dan perilaku konsumtif remaja putri terhadap kosmetik setelah melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram.
 - 2) Manfaat bagi konsumen
Bagi konsumen penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan dasar untuk membeli produk yang sama.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian pertama, dilakukan oleh Daniella Putri Islamy pada tahun 2015 dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini berjudul Pengaruh *Online Shop* pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Cikal Harapan Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam hasil uji F yang diperoleh mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,034 atau dikisaran 5% yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *online shop* di media sosial instagram terhadap variabel perilaku konsumtif siswa-siswi.
- b. Penelitian kedua, dilakukan oleh Nidya Nur Fauziah pada tahun 2015 dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Penelitian yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* Lazada Indonesia Terhadap *Brand Awareness* dan Minat Beli Konsumen ini mengambil objek

penelitian dilakukan kepada mahasiswa pengguna Lazada Indonesia berumur 19 – 25 tahun di lingkungan Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Cara untuk mendapatkan data adalah dengan memberikan kuesioner yang nantinya akan diisi oleh responden. Hasil penelitian mengenai hubungan antara pengaruh digital marketing lazada Indonesia terhadap *brand awareness* dan minat beli konsumen ini adalah hasil analisis Regresi Linier menunjukkan adanya bahwa variabel *Digital marketing* (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y1) mahasiswa pengguna Lazada Indonesia yang berumur 19 – 25 tahun. Selanjutnya, hasil regresi linier menunjukkan adanya pengaruh positif antara minat beli konsumen (Y2) dengan *digital marketing* (X).

- c. Penelitian ketiga, dilakukan oleh Umi Hidayatun pada tahun 2015 dari Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini berjudul Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif remaja. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$, ada pengaruh positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja dengan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$, ada pengaruh positif dan signifikan antara dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif remaja dengan nilai signifikansi $(0,015) < 0,05$. Dengan demikian, variabel intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya baik secara masing-masing ataupun bersama-sama memprediksikan variabel perilaku konsumtif remaja.
- d. Penelitian keempat, dilakukan oleh Enggar Pratolo Jati pada tahun 2012 dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Penelitian yang berjudul Efektivitas Konsep Iklan Bersambung dan Iklan Lepas Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Komparatif Konsep Iklan Pond's Flawless White dan Pond's White Beauty Terhadap Minat Beli Mahasiswi UII ini mengambil objek penelitian mahasiswi UII Yogyakarta,

metode yang diambil adalah metode penelitian kuantitatif dengan sampel yang diambil adalah dengan menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah Konsep Iklan Bersambung (Pond's Flawless White) (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswi UII Yogyakarta (Y). Konsep iklan lepas (Pond's White Beauty) (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli mahasiswi UII Yogyakarta (Y).

- e. Penelitian kelima, dilakukan oleh Regina C.M. Chita, Lydia David, dan Cicilia Pali tahun 2015 dari Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian ini berjudul Hubungan Antara *Self Control* dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. Penelitian ini menghasilkan nilai korelasi didapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan nilai korelasi sebesar $-0,485$ yang termasuk kedalam kategori sedang. Tanda negatif menunjukkan arah hubungan artinya semakin tinggi *self-control* maka semakin rendah perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion*, sebaliknya semakin rendah *self-control* maka semakin tinggi perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion*. Kesimpulannya adalah terdapat hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

NO	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Sama-sama menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data pada responden sebagai objek penelitian	Dalam penelitian ini responden diambil pada siswi SMKN 4 Yogyakarta
2	penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Fenomena yang diteliti oleh peneliti adalah aktivitas di Instagram
3	Sama-sama meneliti mengenai aktivitas periklanan jual beli di media sebagai variabel penelitian	Peneliti meneliti mengenai aktivitas iklan jual beli kosmetik di Instagram

4	Sama-sama meneliti mengenai sikap pembeli terhadap iklan sebagai variabel dependen	Penelitian ini lebih spesifik kepada tingkat pengetahuan dan sikap yang direpresentasikan dengan perilaku konsumtif pada variabel dependen
---	--	--

2. Kerangka Teori

a. Pengaruh Intensitas Melihat IklanJual Beli Kosmetik di Instagram

1) Pengertian Iklan

Otto Kleper (dalam Widyatama, 2009 : 13), seorang ahli periklanan yang terkenal di Amerika dalam bukunya berjudul *Adevertising Procedure* mengartikan *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi pengertian ini sebenarnya mempunyai kesamaan dengan pengertian komunikasi yaitu cara menyebarkan pesan dari satu pihak ke pihak lain baik lisan, media cetak, radio, televisi, komputer, media luar ruang, media online, dan sebagainya.

Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar iklan untuk mengarahkan komunikasi yang diyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan. (Sangadji, Sopiah, 2013 : 225).

2) Intensitas Melihat Iklan

Menurut Ardiyanto dan Erdinaya (dalam Wirawan, Skripsi, 2012 : 19) intensitas atau terpaan media adalah kegiatan mendengar, melihat, membaca pesan yang dilakukan oleh individu terhadap suatu media. Intensitas melihat media adalah berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media yang dalam penelitian ini adalah instagram, frekuensi, maupun durasi penggunaan. Frekuensi adalah mengenai seberapa sering

masyarakat terkena terpaan iklan. Sedangkan durasi adalah mengenai seberapa lama masyarakat terkena terpaan iklan. Asumsi dari hal ini adalah semakin lama dan semakin sering seseorang terkena terpaan iklan di media maka kemungkinan seseorang untuk mendapatkan pengaruh dari iklan akan semakin jelas. (<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30763/1/DANIELLA%20PUTRI%20ISLAM%20-%20FIDKOM.pdf>, diakses pada tanggal 5 Juni 2016). Selain frekuensi dan durasi melihat iklan di media yang membuat kemungkinan seseorang mendapatkan pengaruh dari iklan adalah timbulnya perhatian atau atensi terhadap media dalam hal ini adalah instagram. Atensi adalah perhatian atau cara manusia yang dilakukan secara aktif untuk memproses sejumlah informasi yang disediakan oleh indera, memori yang tersimpan, dan oleh proses-proses kognitif lain. (<http://www.ilmupsikologi.com/2015/12/pengertian.atensi.dalam.psikologi.kognitif.menurut.para.ahli.html>, diakses pada tanggal 21 oktober 2016).

GAMBAR 1. SKEMA ATENSI



(sumber:

<http://www.ilmupsikologi.com/2015/12/pengertian.atensi.dalam.psikologi.kognitif.menurut.para.ahli.html>, diakses pada tanggal 21 oktober 2016)

Artinya ketika indera manusia bekerja dalam merasakan suatu sensasi maka terjadi perhatian secara sadar terhadap sesuatu yang dirasakan oleh indera tersebut. Dan selanjutnya akan terjadi tindakan baik dalam pemikiran ataupun perilaku.

Begitu banyak terpaan iklan yang menyelimuti kehidupan kita, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa iklan sedikit banyak akan membawa dampak. Pengaruh itu pun sangat beragam dan menyebar ke berbagai bidang kehidupan manusia mulai dari tingkat individual,

keluarga hingga masyarakat. Dilihat dari segi pengaruh ekonomi, iklan telah menjadi salah satu bidang bisnis yang menjanjikan, bahkan iklan menjadi salah satu pilihan profesi yang dapat diharapkan untuk menggantungkan hidup di masa depan.

3) Pengaruh Iklan

Pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen selain dilihat dari segi dampak ekonomi, iklan juga memunculkan dampak psikologi komunikasi untuk laki-laki maupun perempuan meliputi aspek afektif, kognitif, dan konatif baik secara sendiri maupun bersama-sama. Pengaruh psikologi komunikasi yang berada dalam wilayah kognitif dapat menumbuhkan perhatian khalayak terhadap sesuatu secara lebih tinggi dibanding yang lain. Perhatian tersebut akan mengarah pada bertambahnya pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Selain aspek kognitif, iklan memberikan dampak psikologis pada aspek afektif. Pengaruh pada aspek ini dapat dilihat dalam perilaku seseorang ditengah masyarakat. Karena pengaruh iklan pada akhirnya masyarakat membentuk perilaku tertentu. Antara lain, merasa lebih nyaman dan terasa lebih percaya diri dengan menggunakan produk tertentu (tentu saja yang telah diiklankan). Artinya aspek afektif ini terjadi ketika seseorang telah mengambil tindakan dari apa yang dilihatnya. Selanjutnya masuk pada aspek konatif. Konatif adalah tahap dimana iklan sudah membuat seseorang menerapkan barang dan jasa secara berlebihan seperti berbelanja barang yang diiklankan jauh diatas yang dibutuhkannya. Pada aspek inilah muncul perilaku konsumtif seseorang. (Widyatama, 2009 : 161).

Pengaruh intensitas melihat iklan akan berpengaruh pada tingkat pengetahuan seseorang terhadap barang atau jasa yang diiklankan, bahkan intensitas melihat iklan pun dapat berdampak pada munculnya perilaku konsumtif yaitu pemborosan pembelian barang yang dilakukan akibat keinginan untuk menjadi seperti apa yang diiklankan.

4) Iklan pada Produk Kosmetik

Promosi merupakan salah satu alat untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Salah satu sarana untuk mempromosikan produk adalah dengan periklanan. Menurut G. Nickles (dalam Jati, Skripsi, 2012

: 23) periklanan adalah bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah barang melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan.

Istilah kosmetologi telah dipakai sejak tahun 1940 di Inggris, Jerman, dan Prancis, istilah ini dipakai oleh kelompok-kelompok profesi yang berbeda sehingga pengertian kosmetik menjadi luas dan tidak jelas. Di Indonesia, kosmetik baru muncul tahun 1970 didalam perkembangan Sub-Bagian Bedah Kulit dan Kosmetik pada Ilmu Penyakit Kulit dan Kelamin Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia. Perkembangan kosmetik di Indonesia didasari pada banyaknya pasien dokter yang salah memakai kosmetik sehingga menyebabkan iritasi, alergi, jerawat, dan noda hitam. Hal ini yang melandasi kalangan dokter untuk semakin mendalami ilmu kosmetoogi dan dermatologi. (Tranggono, Latifah,2007:5).

Kosmetik menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/MenKes/Permenkes/1998 adalah :

“sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.” (Tranggono, Latifah, 2007: 5-6)

Kosmetik masuk kedalam kategori sebagai kebutuhan sekunder manusia bahkan ada yang menggunakan kosmetik sebagai kebutuhan primer mereka. Alasan pemakaian kosmetik bagi laki-laki maupun perempuan adalah untuk mempercantik dirinya. tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kosmetik akan terus dibutuhkan dari manusia lahir hingga meninggal dunia. Berbagai macam produk kosmetik dipakai hampir setiap hari dari ujung rambut hingga ujung kaki. Saat ini berbagai ragam kosmetik tersedia di pasaran, mulai dari ujung rambut, badan, hingga kaki dengan harga yang beraneka ragam pula dari harga yang relatif murah hingga harga yang sangat mahal.

Menurut Peraturan Menteri RI (Tranggono, Latifah, 2007 : 7), kosmetik digolongkan menjadi beberapa jenis :

- a) Preparat untuk mata, misalnya maskara, *eye shadow*, dan lain-lain
- b) Preparat untuk wangi-wangian, misalnya parfum, lulur, *toilet water*, dan lain-lain.
- c) Preparat pewarna rambut, misalnya cat rambut dan lain-lain.
- d) Preparat *make up* (kecuali mata), misalnya bedak, *lipstick*, dan lain-lain.
- e) Preparat untuk kuku, misalnya cat kuku, lotion kuku, dan lain-lain.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kosmetik adalah barang-barang yang bahan atau campuran bahannya untuk dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa manusia menjadi lebih baik.

5) Instagram

Instagram merupakan salah satu situs jejaring sosial yang berdiri pada tahun 2010 yang dibuat pada perusahaan Burbn, Inc. ([Http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30763/1/DANIELLA%20PUTRI%20ISLAM%20-%20FIDKOM.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30763/1/DANIELLA%20PUTRI%20ISLAM%20-%20FIDKOM.pdf), diakses pada tanggal 5 Juni 2016) Singkat sejarah, pada awalnya perusahaan Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 mobile, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iPhone, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Aplikasi ini yang akhirnya diberi nama sebagai Instagram.

Adapun kelebihan dari Instagram adalah :

- a) Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya. produk jualan onlinenya mulai dari tas, sepatu, hingga baju fashion. Tren ini pun banyak dilakukan oleh para perusahaan dunia. Tingginya minat para pengguna Instagram tersebut cukup mengejutkan. Karena fitur yang dimiliki oleh Instagram tidak selengkap jejaring sosial lain. Aplikasi Instagram tidak dilengkapi dengan halaman admin, tidak ada profile brand ataupun verifikasi akun.
- b) Terdapat kemudahan utama yang mampu menarik para pengguna Instagram. Kemudahan tersebut adalah cara sharing secara langsung ke Twitter ataupun Facebook.
- c) Instagram merupakan salah satu media sosial yang memudahkan pemilik akunnya untuk mengetahui update terbaru dari akun Instagram lain yang diikutinya dan dapat memberikan komentar pada kolom komentar yang disediakan. (<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30763/1/DANIELLA%20PUTRI%20ISLAM%20-%20FIDKOM.pdf>, diakses pada tanggal 5 Juni 2016).

b. Tingkat Pengetahuan

Istilah pengetahuan menurut Chaplin (dalam Ali, Asrori, 2008 : 26) diartikan sebagai :

- 1) Proses kognitif, proses berpikir, daya menghubungkan, kemampuan menilai, dan mempertimbangkan,
- 2) Kemampuan mental atau intelegensi.

Jika menurut Mahfudin Shalahudin (dalam Ali, Asrori, 2008 : 26) dikatakan tingkat pengetahuan atau tingkat intelegensi adalah kemampuan untuk meletakkan hubungan dari proses berpikir. Maka berbeda halnya dengan Jean Piaget (dalam Ali, Asrori, 2008 :26) mendefinisikan tingkat pengetahuan adalah akal budi berdasarkan aspek kognitifnya. Tingkat pengetahuan akan berpengaruh pada perubahan perilaku, artinya semakin banyak ilmu yang diketahui maka semakin besar pula potensi perilaku berubah sesuai dengan ilmu tersebut. Hanya dalam bentuk interaksi sosial, pengalaman, sistem belajar, dan lingkungan juga akan menumbuhkan tingkat pengetahuan. Dalam kepribadian calon konsumen, pengetahuan konsumen diartikan sebagai unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seorang manusia yang sadar di otaknya. Hal ini yang akan menimbulkan suatu gambaran, pengamatan (persepsi), konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima melalui pancainderanya sehingga dapat berpengaruh pada perubahan perilaku konsumen. (Dharmmesta dan Handoko, 2008 : 89)

c. Perilaku Konsumtif Kosmetik Remaja Putri

Menurut Fitri Irfani (dalam [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30763/1/DANIEL LA%20PUTRI%20ISLAM%20-%20FIDKOM.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30763/1/DANIEL%20PUTRI%20ISLAM%20-%20FIDKOM.pdf), diakses pada tanggal 5 Juni 2016) perilaku konsumtif berarti sikap, atau perilaku yang senang membeli barang untuk mendapatkan gengsi di dalam masyarakat. Perilaku konsumtif juga bisa diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewahan.

Perilaku konsumtif yaitu perilaku boros dengan tolak ukur berbelanja yang berlebihan, yang lebih didahulukan keinginan bukan kebutuhan atau tidak mengatur skala prioritas. Gejala ini bisa dikatakan sebagai gejala konsumtifisme. Konsumtifisme adalah suatu gejala pola hidup yang dapat dilihat dari keinginan untuk membeli barang tanpa memikirkan manfaat dari barang tersebut. (http://eprints.ums.ac.id/16919/3/BAB_II.pdf, diakses pada tanggal 5 Juni 2016) Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya. Sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Augusty Ferdinand (dalam Hidayat, Elita, Setiawan, Jurnal, 2012 :

4) minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai manfaat menggunakan produk yang diminatinya. Menurut Lina dan Rasyid (1997) (dalam <Http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30763/1/DANIELLA%20PUTRI%20ISLAMMY%20-%20FIDKOM.pdf>, diakses pada tanggal 5 Juni 2016) menyebutkan ada tiga aspek dalam perilaku konsumtif, yaitu:
 - 1) Aspek pembeli impulsif : adalah pembelian yang didasarkan pada dorongan dalam diri individu yang muncul tiba-tiba.

- 2) Aspek pembelian tidak rasional : adalah pembelian yang dilakukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang yang mengikuti dan mengetahui mode.
- 3) Aspek pembelian boros atau berlebihan : adalah pembelian suatu produk secara berlebihan yang dilakukan oleh konsumen.

Remaja dalam bahasa aslinya disebut *adolescence* yang artinya tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan. (Ali, Asrori, 2008 : 9) Periode ini dianggap sebagai masa-masa yang sangat penting dalam kehidupan seseorang khususnya dalam pembentukan kepribadian individu. Masa remaja khususnya remaja putri menurut Mappiare (dalam, Ali, Asrori, 2008 : 9) berlangsung antara umur 12 tahun sampai 21 tahun. Rentang waktunya dibagi menjadi dua bagian, umur 12 tahun hingga 17 tahun adalah masa remaja awal. Umur 18 tahun hingga 21 tahun adalah masa remaja akhir. Ada pula yang berpendapat bahwa tidak ada batasan usia remaja, dikategorikan remaja adalah ketika masa transisi dari anak-anak menuju dewasa. Remaja yang kebanyakan merupakan pelajar menengah keatas mulai mencoba dengan berbagai macam impian dan pada dasarnya mereka mempunyai rasa ingin tahu yang cukup tinggi, ingin mencoba hal-hal baru, maka mereka cenderung mudah terpengaruh oleh kebiasaan sehari-hari dan lingkungan tinggal. Gaya mereka bisa acak-acakan, lincih, modis, agresif, dan atraktoit tergantung pada hal-hal yang mereka ikuti. (Kumajaya, 2014 : 60)

Dalam masa remaja ingin merasa bebas, lebih memperhatikan keadaan fisik, dan ingin bersolek. Dalam penelitian ini, remaja umur 15 hingga 18 tahun yang akan digunakan menjadi sampel, dengan alasan karena rentang waktu umur 15 hingga 18 tahun sedang berada pada jenjang pendidikan SMA/ Sederajat.

Dalam masa remaja, minat yang dibawa cenderung berbeda dari masa anak-anak ke minat yang lebih rasional. Minat pada masa remaja awal cenderung memikirkan tentang pakaian dan penampilan, sedangkan pada masa rema akhir penampilan dan pakaian tidak terlalu dipikirkan karena mereka fokus kepada karir. Minat pada remaja dibagi menjadi beberapa kategori :

1) Minat rekreasi :

Keinginan remaja untuk eksplorasi dunia rekreasi pada masa remaja sangat berbeda dengan minat rekreasi pada anak-anak. Remaja tidak ingin melewatkan banyak kesempatan yang ada untuk rekreasi.

2) Minat sosial

Minat sosial remaja bergantung pada kesempatan remaja tersebut untuk mengembangkan area sosialnya.

3) Minat pribadi

Minat pribadi remaja cenderung pada minat untuk menampilkan diri. Hal ini tidak hanya mencakup tentang pakaian, tetapi juga perhiasan, kerapian, daya tarik, dan bentuk tubuh yang sempurna. (Al-Mighwar, 2006 : 102)

Minat beli remaja merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi terutama produk kosmetik online yang sedang marak di sosial media instagram. Bila manfaat yang dirasakan lebih untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Hal ini sama dengan teori atribusi dan konsistensi sikap yang mengatakan bahwa seseorang dapat berperilaku dan memahami perilaku karena adanya.

d. Stimulus Response Theory

Teori ini biasa dikenal sebagai S-R Theory yang mengatakan bahwa proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang diberikan. Teori ini banyak digunakan dalam bidang periklanan, alasannya karena bila perusahaan ingin memperoleh respon dari calon konsumen tentang produknya, maka perusahaan harus mengadakan periklanan secara terus-menerus. Sebab ketika iklan sering muncul maka

diharapkan produk yang diiklankan mudah diingat oleh calon pembeli. (Dharmesta dan Handoko, 2008 : 34)

Teori ini dirasa cocok oleh peneliti untuk menjadi teori dalam penelitian ini. sebab melihat fenomena sekarang yaitu maraknya iklan jual beli kosmetik di instagram sehingga menjadikan remaja putri tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan merupakan wujud nyata bahwa masyarakat yang diterpa iklan secara terus menerus akan lebih mudah mengingat produk yang diiklankan.

e. *AIDDA Theory*

Pada strategi komunikasi komunikator berperan lebih banyak dibandingkan komunikan. Setiap hal yang dilakukan oleh komunikator akan menimbulkan efek bagi komunikan. Para ahli komunikasi melihat bahwa dalam melancarkan proses komunikasi harus dilakukan pendekatan *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. Hal ini merupakan penyederhanaan dari teori yang disingkat *AIDDA*. *AIDDA* merupakan sebuah teori singkatan dari :

A = Attention atau Perhatian

I = Interest atau Minat

D = Desire atau hasrat

D = Decision atau Keputusan

A = Action atau Kegiatan

Teori ini mengatakan bahwa pada saat kita akan memulai komunikasi maka hendaknya diciptakan atau mempunyai rasa perhatian yang sama terhadap suatu hal antara komunikator dengan komunikan. Seorang komunikator harus menciptakan suasana bahwa rasa yang dimiliki oleh komunikator merupakan rasa yang juga dimiliki oleh komunikan, sehingga secara perlahan komunikan akan turut dan taat terhadap hal-hal yang disampaikan oleh komunikator.

Ketika komunikator mampu membangkitkan rasa perhatian komunikan maka hal itu merupakan awal yang baik bagi terciptanya komunikasi yang efektif dan menguntungkan. Hal ini dikarenakan ketika rasa perhatian (*attention*) telah muncul dibenak komunikan, maka hal mudah bagi komunikator untuk menumbuhkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat

(*desire*), dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decission*) untuk melakukan sebuah kegiatan (*action*). (Effendy, 2000 : 304)

Dalam kasus ini, peneliti melihat kecocokan antara *AIDDA Theory* dengan fenomena maraknya iklan jual beli kosmetik di instagram yang akan berdampak pada tingkat pengetahuan dan perilaku konsumtif kosmetik remaja putri. Hal ini dikarenakan pemilik akun iklan jual beli kosmetik (penjual) sebagai komunikator memberikan rayuan dengan memasang iklan yang menarik mengenai kosmetik yang dijual sehingga dapat memberikan rasa perhatian remaja putri atau calon konsumen sebagai komunikan. Ketika rasa perhatian itu muncul, maka mudah bagi penjual untuk masuk lebih dalam dengan mempromosikan secara intens produknya sehingga muncul minat atau ketertarikan remaja putri terhadap kosmetik, dilanjutkan dengan hasrat untuk memiliki kosmetik tersebut, dan datangnya keputusan untuk melakukan transaksi pembelian kosmetik secara online.

F. Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* yang artinya kurang dan kata *thesis* yang artinya pendapat. Kedua kata ini kemudian dikenal dalam bahasa Indonesia sebagai hipotesis yang maksudnya adakag penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membawa pembuktian. Pembuktian dapat dilakukan dengan cara menguji hipotesis dengan data di lapangan. (Bungin, 2005 : 75).

Adapaun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. HIPOTESIS NOL (H0)

- a. Tidak terdapat pengaruh antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram (X) dengan tingkat pengetahuan (Y1) kosmetik remaja putri
- b. Tidak terdapat pengaruh antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram (X) dengan perilaku konsumtif (Y2) kosmetik remaja putri
- c. Tidak terdapat pengaruh antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram (X) dengan tingkat pengetahuan (Y1) dan perilaku konsumtif (Y2) kosmetik remaja putri

2. HIPOTESIS ALTERNATIF (HA)

- a. Terdapat pengaruh antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram (X) dengan tingkat pengetahuan (Y1) kosmetik remaja putri
- b. Terdapat pengaruh antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram (X) dengan perilaku konsumtif (Y2) kosmetik remaja putri
- c. Terdapat pengaruh antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram (X) dengan tingkat pengetahuan (Y1) dan perilaku konsumtif (Y2) kosmetik remaja putri.

G. DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL

1. Definisi Konseptual

Adapun definisi konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram

Intensitas atau terpaan media adalah kegiatan mendengar, melihat, membaca pesan yang dilakukan oleh individu terhadap suatu media, dalam hal ini adalah Instagram. Intensitas melihat media adalah berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media yang dalam penelitian ini adalah instagram, frekuensi maupun durasi penggunaan. (Menurut Ardiyanto dan Erdinaya (dalam Wirawan, Skripsi, 2012 : 19)). Selain frekuensi dan durasi, pengaruh intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di instagram juga dipengaruhi oleh atensi. Atensi adalah perhatian atau cara manusia yang dilakukan secara aktif untuk memproses sejumlah informasi yang disediakan oleh indera, memori yang tersimpan, dan oleh proses-proses kognitif lain. (<http://www.ilmupsikologi.com/2015/12/pengertian.atensi.dalam.psikologi.kognitif.menurut.para.ahli.html>, diakses pada tanggal 21 oktober 2016)

b. Tingkat Pengetahuan

Istilah pengetahuan menurut Chaplin (dalam Ali, Asrori, 2008 : 26) diartikan sebagai :

1. Proses kognitif, proses berpikir, daya menghubungkan, kemampuan menilai, dan mempertimbangkan,
2. Kemampuan mental atau intelegensi.

c. Perilaku Konsumtif Kosmetik Remaja Putri

Perilaku konsumtif : yaitu perilaku boros berbelanja yang berlebihan. Artinya perilaku yang lebih mendahulukan keinginan bukan kebutuhan atau tidak mengatur skala prioritas. (http://eprints.ums.ac.id/16919/3/BAB_II.pdf).

Menurut Lina dan Rasyid (1997) (dalam [Http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30763/1/DANIEL LA%20PUTRI%20ISLAM%20-%20FIDKOM.pdf](Http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30763/1/DANIEL_LA%20PUTRI%20ISLAM%20-%20FIDKOM.pdf), diakses pada tanggal 5 Juni 2016) menyebutkan ada tiga aspek dalam perilaku konsumtif, yaitu:

- 1) Aspek pembeli impulsif : adalah pembelian yang didasarkan pada dorongan dalam diri individu yang muncul tiba-tiba.
- 2) Aspek pembelian tidak rasional : adalah pembelian yang dilakukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang yang mengikuti dan mengetahui mode.
- 3) Aspek pembelian boros atau berlebihan : adalah pembelian suatu produk secara berlebihan yang dilakukan oleh konsumen.

2. Definisi Operasional

a. Variabel pengaruh intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram .

Dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Frekuensi adalah mengenai seberapa sering remaja putri melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram.
- 2) durasi adalah mengenai seberapa lama remaja putri melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram.
- 3) Atensi adalah mengenai seberapa peduli dan perhatian remaja putri terhadap iklan jual beli kosmetik di instagram

b. Variabel Tingkat Pengetahuan Kosmetik

Dengan indikator sebagai berikut :

- 1) pengamatan remaja putri tentang kosmetik dan akun jual beli kosmetik di instagram.
- 2) Persepsi remaja putri tentang iklan jual beli kosmetik di instagram.

3) Konsep atau kerangka pemikiran remaja putri tentang iklan jual beli kosmetik di Instagram

c. Variabel Perilaku Konsumtif Kosmetik Remaja Putri

Dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Aspek pembeli impulsif : adalah pembelian kosmetik secara online oleh remaja putri yang didasarkan pada keinginan yang tiba-tiba setelah melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram
- 2) Aspek pembelian tidak rasional : adalah pembelian kosmetik yang dilakukan secara online atas dasar gengsi dan ingin mengikuti mode.
- 3) Aspek pembelian boros atau berlebihan : adalah pembelian kosmetik secara online yang dilakukan oleh remaja putri secara berlebihan.

H. Metode Penelitian

a. Paradigma dan Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Jual Beli Kosmetik di Instagram Terhadap Tingkat Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Kosmetik Remaja Putri ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Azwar (dalam Anggarini, 2010 : 28) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistika.

Metode penelitian kuantitatif menggunakan paradigma positivisme. Paradigma ini merupakan titik tolak dalam sebuah penelitian. August Comte (1798-1857) adalah filsuf yang memunculkan filsafat positivisme yang kemudian melahirkan pendekatan-pendekatan paradigma kuantitatif dimana objek penelitian harus dapat direduksi menjadi fakta yang dapat diamati, dan dapat dinilai secara objektif. (Bungin, 2005 : 32).

Positivisme memiliki pengaruh yang amat kuat terhadap disiplin ilmu. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat deduktif karena penelitian dilakukan dari umum ke khusus, untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat

dirumuskan hipotesis. Hipotesis yang telah dirumuskan kemudian diuji melalui pengumpulan data lapangan.

b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanasi survei. Jenis eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu sampel terhadap populasinya atau pengaruh satu variabel dengan variabel lain. Pada format eksplanasi survei, peneliti membangun hipotesis penelitian dan mengujinya di lapangan karena format penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang diteliti. (Bungin, 2005: 38).

c. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di SMKN 4 Yogyakarta di Jl. Sidikan No.60, Sorosutan, Umbulharjo, Kota Yogyakarta. Adapun penelitian ini akan dilakukan pada bulan Oktober 2016 hingga Januari 2017.

d. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi berasal dari bahasa Inggris *population* yang berarti jumlah penduduk. oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, sehingga objek-objek dapat menjadi sumber data penelitian. (Bungin, 2005 : 100). Dalam penelitian ini, populasi dari objek penelitian adalah seluruh remaja putri yang merupakan siswi SMKN 4 Yogyakarta. Dipilihnya SMKN 4 Yogyakarta jurusan Tata Kecantikan Kulit dan Tata Kecantikan Rambut sebagai populasi dalam penelitian ini adalah karena cocok sebagai objek penelitian karena jurusan Tata Kecantikan Kulit dan Tata Kecantikan Rambut dirasa lebih peduli dan lebih mengerti mengenai kosmetik, serta populasi ini dipilih karena belum adanya penelitian yang serupa yang dilakukan di SMKN 4 Yogyakarta. Sebanyak 212 siswi SMKN 4 Yogyakarta jurusan Tata Kecantikan Kulit dan Tata Kecantikan Rambut kelas 2 dan kelas 3. Dengan rincian sebagai berikut :

1. Kelas 2 jurusan Tata Kecantikan Kulit sebanyak 60 siswa
2. Kelas 2 jurusan Tata Kecantikan Rambut sebanyak 50 siswa
3. Kelas 3 jurusan Tata Kecantikan Kulit sebanyak 54 siswa
4. Kelas 3 jurusan Tata Kecantikan Rambut sebanyak 48 siswa

Sampel yang diambil adalah :

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi

d : Nilai presisi (ditentukan dalam contoh ini sebesar 90% atau $\alpha = 0,1$)

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1} = \frac{212}{212((0,1)^2 + 1)}$$

$$= 67,98 \text{ sampel}$$

$$= 68 \text{ sampel}$$

Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik *sampling* ini merupakan pemilihan sampel sesuai dengan yang dikehendaki oleh peneliti. Teknik ini digunakan pada penelitian yang mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. (Bungin, 2005 : 115). Dalam penelitian Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Jual Beli Kosmetik di Instagram Terhadap Tingkat Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Kosmetik Remaja Putri ini peneliti mengambil sampel siswi SMKN 4 Yogyakarta yang pernah melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram dengan asumsi bahwa yang pernah melihat jual beli kosmetik di instagram akan lebih mengetahui adanya akun-akun penjual kosmetik.

e. Jenis data

- 1) Data primer : data yang diperoleh peneliti langsung diterima dari hasil kuisisioner dan survei dengan objek penelitian. Data primer yang digunakan berasal dari siswi SMKN 4 Yogyakarta.
- 2) Data sekunder : data yang diperoleh peneliti dari kuisisioner dan beberapa tambahan dari pihak atau referensi lain seperti buku, jurnal, maupun sumber lain yang relevan dengan penelitian.
- 3) Data online : data yang diperoleh peneliti dari media online yang telah terbukti memiliki akurasi dan sumber yang dipercaya.

f. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagian pengumpulan suatu data yang menentukan keberhasilan suatu penelitian. Metode yang digunakan dalam

penelitian ini adalah metode angket. Sering pula metode angket disebut sebagai metode kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang sistematis, dengan tujuan pertanyaan tersebut dikirim dan diisi oleh responden dan nantinya jawaban dari pertanyaan tersebut dihitung dan ditarik kesimpulan. Jenis metode angket yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode angket langsung tertutup. Adapun pengertian metode angket langsung tertutup adalah angket yang dirancang untuk merekam data tentang keadaan responden, kemudian alternatif jawaban yang harus dijawab sudah tertera dalam angket tersebut. (Bungin, 2005 : 123).

Dalam kuesioner akan dibagikan menjadi beberapa skala dan berisikan daftar pertanyaan yang terbagi dalam beberapa bagian, yaitu :

- 1) Pertanyaan yang berhubungan dengan variabel : Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Jual Beli Kosmetik di Instagram. Skala yang diukur meliputi, frekuensi melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram, durasi melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram, jumlah akun jual beli kosmetik yang diikuti dalam sehari.

Adapun alternatif jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut :

- a) SS : jawaban yang menyatakan bahwa pertanyaan yang diterima “sangat sering” dilakukan oleh responden.
- b) S : jawaban yang menyatakan bahwa pertanyaan yang diterima “sering” dilakukan oleh responden
- c) J : jawaban yang menyatakan bahwa pertanyaan yang diterima “jarang” bagi responden.
- d) KK : jawaban yang menyatakan bahwa pertanyaan yang diterima “kadang-kadang” dilakukan oleh responden.
- e) TP : jawaban yang menyatakan bahwa pertanyaan yang diterima “tidak pernah” dilakukan oleh responden.

Sistem penilaian pada alternatif jawaban pada pertanyaan Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Jual Beli Kosmetik di Instagram yang disediakan adalah sebagai berikut :

Sangat Sering (SS)	5
Sering (S)	4

Jarang (J)	3
Kadang-Kadang (KK)	2
Tidak Pernah (TP)	1

Sumber : Anggarini, Skripsi : 2010 : 35

Dengan asumsi bahwa apabila responden memiliki nilai 5 jika menjawab Sangat Sering (SS), memperoleh nilai 4 jika menjawab Sering (S), memperoleh nilai 3 jika menjawab Jarang (J), memperoleh nilai 2 jika menjawab Kadang-Kadang (KK), memperoleh nilai 1 jika menjawab Tidak Pernah (TP).

- 2) Pertanyaan yang berhubungan dengan variabel : Tingkat Pengetahuan Kosmetik Remaja Putri. Skala yang diukur meliputi seberapa besar pengetahuan responden mengenai jenis kosmetik yang diiklankan dan dijual belikan di Instagram.

Adapun alternatif jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut :

- a) ST : jawaban yang menyatakan bahwa pertanyaan yang diterima “sangat tahu” dilakukan oleh responden.
- b) T : jawaban yang menyatakan bahwa pertanyaan yang diterima “tahu” dilakukan oleh responden
- c) N : jawaban yang menyatakan bahwa pertanyaan yang diterima “netral” bagi responden.
- d) TT : jawaban yang menyatakan bahwa pertanyaan yang diterima “tidak tahu” dilakukan oleh responden.
- e) STT : jawaban yang menyatakan bahwa pertanyaan yang diterima “sangat tidak tahu” dilakukan oleh responden.

Sistem penilaian pada alternatif jawaban pada pertanyaan Tingkat Pengetahuan Kosmetik yang disediakan adalah sebagai berikut :

Sangat Tahu (ST)	5
Tahu (T)	4
Netral (N)	3
Tidak Tahu (TT)	2
Sangat Tidak Tahu (STT)	1

Sumber : Anggarini, Skripsi : 2010 : 35

Dengan asumsi bahwa apabila responden memiliki nilai 5 jika menjawab Sangat Tahu (ST), memperoleh nilai 4 jika menjawab Tahu (T), memperoleh nilai 3 jika menjawab Netral (N), memperoleh nilai 2 jika menjawab Tidak Tahu (TT), memperoleh nilai 1 jika menjawab Sangat Tidak Tahu (STT).

- 3) Pertanyaan yang berhubungan dengan variabel : Perilaku Konsumtif Kosmetik Remaja Putri. Skala yang diukur meliputi seberapa sering responden berbelanja kosmetik secara online melalui akun jual beli kosmetik di Instagram, seberapa banyak yang dibeli, dan seberapa banyak uang yang dikeluarkan untuk membeli kosmetik melalui Instagram dalam satu bulan.

Adapun alternatif jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut :

- a) SS : jawaban yang menyatakan bahwa pertanyaan yang diterima “sangat sering” dilakukan oleh responden.
- b) S : jawaban yang menyatakan bahwa pertanyaan yang diterima “sering” dilakukan oleh responden
- c) J : jawaban yang menyatakan bahwa pertanyaan yang diterima “jarang” bagi responden.
- d) KK : jawaban yang menyatakan bahwa pertanyaan yang diterima “kadang-kadang” dilakukan oleh responden.
- e) TP : jawaban yang menyatakan bahwa pertanyaan yang diterima “tidak pernah” dilakukan oleh responden.

Sistem penilaian pada alternatif jawaban pada pertanyaan perilaku konsumtif kosmetik remaja putri yang disediakan adalah sebagai berikut :

Sangat Sering (SS)	5
Sering (S)	4
Jarang (J)	3
Kadang-Kadang (KK)	2
Tidak Pernah (TP)	1

Sumber : Anggarini, Skripsi : 2010 : 35

Dengan asumsi apabila responden memiliki nilai 5 jika menjawab Sangat Sering (SS), memperoleh nilai 4 jika menjawab Sering (S), memperoleh nilai 3

jika menjawab Jarang (J), memperoleh nilai 2 jika menjawab Kadang-Kadang (KK), memperoleh nilai 1 jika menjawab Tidak Pernah (TP).

g. Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas Alat Ukur

Validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimanapun. (Bungin, 2005 : 97). Menurut azwar (dalam Anggarini, 2010 : 36), validitas berasal dari kata *Validity* yang artinya sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Oleh sebab itu, untuk mencapai validitas penelitian, alat ukur yang digunakan harus memiliki akurasi yang baik sehingga dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan penelitian.

Rumus yang digunakan peneliti dalam pengukuran skala diatas ini ialah dengan menggunakan metode *Product Moment* dari *Pearson*(Bungin, 2005 : 197), sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

n = Banyaknya Pasangan data X dan Y

$\sum x$ = Total Jumlah dari Variabel X

$\sum y$ = Total Jumlah dari Variabel Y

$\sum x^2$ = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X

$\sum y^2$ = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y

$\sum xy$ = Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel Y

2) Uji Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*. Reliabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sejauh mana hasil suatu pengukuran atau alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. (Bungin, 2005 : 96).

Untuk menguji reliabilitas digunakan metode Koefisien Alpha Cronbach (Sugiyono, 2008 : 132), sebagai berikut :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum a_i^2}{a_i^2} \right\}$$

dimana :

r_i = realibilitas instrumen

k = mean kuadrat

$\sum a_i^2$ = mean kuadrat kesalahan

a_i^2 = varians total

Tingkat hubungan antar variabel dapat diukur dengan menggunakan interval koefisien, sebagai berikut:

Tabel 1.2

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Skripsi, Sari, 2015 : 52)

3) Uji Korelasi

Uji korelasi menggunakan metode *Product Moment Pearson*. Korelasi product moment. Korelasi *product moment pearson* bertujuan untuk mencari hubungan dan hipotesis hubungan antara dua variabel data berbentuk interval atau rasio.

$$R_{xy} = \frac{n\sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n\sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

h. Pengolahan Data

Pengolahan data adalah kegiatan setelah pengumpulan data. Proses pengolahan data ini terdiri dari tahap pemeriksaan (*editing*), proses pemberian identitas (*coding*), dan pembeberan (*tabulating*).

a. *Editing* (memeriksa)

Editing adalah kegiatan yang dilakukan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan. Kegiatan ini menjadi penting karena data yang ada kadang kala belum memenuhi harapan peneliti, seperti hal-hal yang terlewatkan, tumpang tindih atau terlupakan. Proses *editing* dimulai dari pemberian identitas pada kuesioner yang telah dijawab, memeriksa satu per satu halaman pengumpulan data, kemudian memeriksa poin jawaban yang tersedia.

b. *Coding* (proses pemberian identitas)

Setelah proses *editing*, kegiatan selanjutnya mengklasifikasi data atau biasa disebut dengan *coding*. Data yang sudah diklasifikasi atau diberi identitas akan memiliki arti tertentu. *Coding* terdiri dari dua cara yaitu :

- 1) *Coding* frekuensi : Digunakan apabila jawaban memiliki bobot atau arti frekuensi tertentu.
- 2) *Coding* lambang : Digunakan pada poin yang tidak memiliki bobot tertentu.

c. *Tabulating* (proses penguraian)

Tabulasi atau *tabulating* merupakan bagian terakhir dari pengolahan data. Tabulasi adalah kegiatan memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.

Ada dua tabel yang digunakan yaitu :

- 1) Tabel data : adalah tabel yang dipakai sebagai deskripsi data dapat memudahkan peneliti memahami struktur data.
- 2) Tabel kerja : adalah yang dipakai untuk menganalisis data yang ada dalam tabel data. (Bungin, 2005 : 166-168).

i. Analisis Data

Analisis data untuk mencari hubungan antara variabel independen (X) Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Jual Beli Kosmetik di Instagram dengan variabel dependen Tingkat Pengetahuan (Y1) dan Perilaku Konsumtif Kosmetik Remaja Putri (Y2), yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

Persamaan regresi sederhana dirumuskan sebagai berikut :

$$Y1 = a + bX + e_i$$

$$Y2 = a + bX + e_i$$

Keterangan:

Y1 = Variabel dependen (Tingkat Pengetahuan)

Y2 = Variabel dependen (Perilaku Konsumtif Kosmetik Remaja Putri)

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi X (Intensitas Melihat Iklan Jual Beli Kosmetik di Instagram)

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% sehingga :

H0 diterima jika HA ditolak, jika probabilitas (p) > 5%

HA diterima dan H0 ditolak, jika probabilitas (p) ≤ 5 %

1. Jadwal Penelitian

NO	KEGIATAN	BULAN					KETERANGAN
		OKT	NOV	DES	JAN	FEB	
1	Persiapan penelitian	V					Peneliti
2	Pembuatan makalah penelitian	V	V	V	V		Peneliti
3	Pengumpulan data		V	V			Peneliti dan responden
4	Pengolahan data			V	V		Peneliti
5	Finishing laporan penelitian				V		Peneliti
6	Presentasi laporan penelitian					V	Peneliti