

Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Jual Beli Kosmetik di Instagram Terhadap Tingkat Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Kosmetik Remaja Putri

Nia Sapma Apriliana

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,

menyelesaikan studi pada tahun 2017

Puji Hariyanti, S. Sos., M.I.Kom

Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi

ABSTRACT

This research aims to know the influence of the intensity of seeing ads selling cosmetics on instagram against level of knowledge and behavior of consumerist cosmetics young women. The population used in this research are SMKN 4 Yogyakarta aged 15 to 18 years who has marger of This research method using Quantitative research methods of empirical research methods by means of Surveys using a questionnaire to respondents. The number of samples from this research is as much as 68 students from 212 class 2 and class 3 Department of Hairstyling and Hairstyling Skin SMKN 4 Yogyakarta. And the relevant theory used in this research is the theory of the S-R and Theory AIDDA.

The results of this research to prove that there was significant influence between the intensity of seeing ads selling cosmetics on instagram with the level of knowledge and behavior of consumerist cosmetics young women have done the sums between t calculate the influence of X against the $Y1$ and $Y2$ X against influence, namely $(4.899 + 2,559)/2 = 3.724$ and summation of the p value $(+ 0.000 0,013)/2 = 0.006$. Thus the t value obtained synchronously (F) of 3.724 and p 0.006. With the p of 0.0006 0.05 then it means there are $<$ significant influence between the intensity of seeing ads selling cosmetics on instagram with the level of knowledge and behavior of consumerist cosmetics young women.

Keyword :Intensity Viewed Ads Buy Sell Cosmetics in Instagram, Knowledge Level Cosmetics, Consumer Behavior Cosmetics.

A. PENDAHULUAN

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).

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.

Tidak sedikit masyarakat yang penasaran ingin membeli produk kosmetik impor yang diiklankan di Instagram. Hal ini pula yang terjadi dikalangan remaja putri. 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.

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.

B. RUMUSAN MASALAH

penelitian ini berfokus untuk menjawab pertanyaan. Adapaun 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. 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
2. Kerangka Teori
- a. Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Jual Beli Kosmetik di Instagram
- 1) Pengertian Iklan
- 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

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. (<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30763/1/DANIELLA%20PUTRI%20ISLAM%20-%20FIDKOM.pdf>, diakses pada tanggal 5 Juni 2016). Selain itu, 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).

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. (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

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)

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>, diakses pada tanggal 5 Juni 2016) yang memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto.

b. Tingkat Pengetahuan

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.

c. Perilaku Konsumtif Kosmetik Remaja Putri

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 konsumtifime. 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.

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*

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*. 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).

Peneliti melihat kecocokan antara *AIDDA Theory* dengan penelitian ini. 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.

E. 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.

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. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

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

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).

d. Jenis data

- 1) Data primer : Data primer yang digunakan berasal dari siswi SMKN 4 Yogyakarta.
- 2) Data sekunder : 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.

e. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket. Sering pula metode angket disebut sebagai metode kuesioner. 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).

Sistem penilaian pada alternatif jawaban pada pertanyaan Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Jual Beli Kosmetik di Instagram dan 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

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 : 3

f. Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas Alat Ukur

Validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walapun dilakukan berkali-kali dan dimanapun. (Bungin, 2005 : 97).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

Reliabilititas 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 :

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

dimana :

r_i = realibilitas instrumen

k = mean kuadrat

$\sum a_i^2$ = mean kuadrat kesalahan

a^2 = varians total

3) Uji Korelasi

Korelasi *product moment pearson* bertujuan untuk mencari hubungan dan hipotesis hubungan antara dua variabel data berbentuk interval atau rasio.

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

g. Pengolahan Data

1) *Editing* (memeriksa)

Editing adalah kegiatan yang dilakukan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan.

2) *Coding* (proses pemberian identitas)

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

3) *Tabulating* (proses penguraian)

Tabulasi adalah kegiatan memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.

h. Analisis Data

Persamaan regresi sederhana dirumuskan sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1X + e_i$$

$$Y_2 = a + b_2X + e_i$$

F. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1. Akun Jual Beli Kosmetik di Instagram

Akun jual beli kosmetik di instagram adalah portal seseorang ataupun perusahaan yang dibuat dengan menggunakan akun di instagram untuk mempromosikan barang dan jasa kepada calon konsumen atau akun pengguna instagram lain yang tersebar di seluruh dunia dalam satu waktu. Cara yang dilakukan penjual untuk menarik perhatian sangat beragam seperti mengunggah foto kosmetik yang akan dijual dengan menambahkan *caption* dan pencantuman harga kosmetik.

2. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini, peneliti memilih remaja putri yang berumur 15 – 18 tahun yang bersekolah di SMKN 4 Yogyakarta jurusan Tata Kecantikan Kulit dan Tata Kecantikan Rambut sebagai objek penelitian. Didalam hal ini responden hanya terdiri dari siswa kelas 11 dan kelas 12, dikarenakan untuk siswa kelas 10 belum mendapatkan penjurusan. Selain itu, melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti saat berkunjung di SMKN 4 Yogyakarta, disimpulkan bahwa sebagian besar calon responden peneliti merupakan siswi yang aktif dalam menggunakan sosial media terutama instagram atau setidaknya pernah melihat adanya akun jual beli kosmetik di Instagram. terutama ketika observasi dilakukan pada jurusan Tata Kecantikan Kulit dan Tata Kecantikan Rambut, dihasilkan bahwa siswi kedua jurusan tersebut selain aktif dalam sosial media juga mengerti dan mempunyai ketertarikan pada kosmetik.

G. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan skor pada variabel intensitas melihat iklan kosmetik di Instagram dianggap dalam kategori tinggi dan sedang dengan frekuensi masing-masing sebanyak 20 orang (29,41%), yang mempunyai skor kategori sangat tinggi ada 8 orang (11,76%), kategori rendah ada 16 orang (23,53%) dan yang mempunyai kategori sangat rendah ada 4 orang (5,88%). Hal ini jika dirata-rata intensitas melihat iklan kosmetik di Instagram pada siswa SMKN 4 Yogyakarta masuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan sebagai siswa yang mengambil jurusan tata kecantikan kulit dan rambut, membuat mereka mau tidak mau harus mengerti tentang berbagai jenis dan harga kosmetik rambut dan kosmetik kulit yang ada. Kegiatan mencari informasi tentang kosmetik tentu saja selain digunakan untuk pengetahuan pribadi, juga untuk pengetahuan yang mendukung keahliannya dalam belajar ketrampilan di sekolah. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang ngetrend dikalangan muda termasuk siswi SMK 4 Yogyakarta. Sehingga melalui instagram inilah mereka mengakses pengetahuan tentang kosmetik. Mereka sering mengakses iklan kosmetik melalui instagram.

Hasil penelitian juga memperlihatkan responden dengan skor pada variabel tingkat pengetahuan tentang kosmetik di Instagram masuk dalam kategori baik ada 36

orang (52,94%), sangat baik ada 17 orang (25,00%), cukup baik 13 orang (19,12) dan masuk kategori buruk ada 2 orang (2,94%). Tidak ada responden yang skornya masuk dalam kategori sangat buruk. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan tentang iklan kosmetik siswi SMKN 4 Yogyakarta masuk dalam kategori baik. Akibat tingkat intensitas melihat iklan kosmetik di Instagram yang dapat dibilang sering, maka pengetahuannya baik. Mereka menyadari bahwa pengetahuan tentang jenis dan harga kosmetik yang up to date merupakan hal yang penting untuk menunjang pengetahuannya dalam belajar tata kecantikan rambut dan kulit. Oleh karena itu sebagian besar dari mereka sering melihat informasi seputar kosmetik di internet, salah satunya di media sosial seperti instagram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor responden pada variabel perilaku konsumtif masuk dalam kategori tidak konsumtif 23 orang (33,82%), cukup konsumtif ada 20 orang (29,41%), sangat tidak konsumtif ada 18 orang (26,47%), baik ada 4 orang (5,88%), sangat konsumtif 3 orang (4,41%). Hal ini dapat diterangkan bahwa sebagai siswi SMK dengan uang saku yang tidak seberapa dan hanya cukup buat uang jajan, maka hanya beberapa siswi yang mampu berbelanja kosmetik dan itupun dalam batas yang wajar atau hanya untuk kepentingan praktek. Sehingga perilaku konsumtif didasari oleh kemampuan membeli dan kebutuhan pribadi serta kebutuhan sekolah saja. Hal ini dapat menerangkan bahwa sifat konsumtifnya buruk yang berarti tidak konsumtif.

Pada uji tabulasi silang antar variabel dapat diketahui persilangan antara intensitas melihat iklan dengan tingkat pengetahuan tentang kosmetik. Jumlah paling besar ada pada kolom intensitas melihat iklan tinggi dan pengetahuan tentang kosmetik baik, yaitu 15 orang atau 75% dari seluruh intensitas melihat iklan tinggi. Hal ini berarti dari 20 orang yang mempunyai intensitas melihat iklan kosmetik tinggi, terdapat 15 orang (75%) yang mempunyai pengetahuan tentang kosmetik baik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas melihat iklan kosmetik dari siswi SMKN 4 Yogyakarta, maka akan meningkatkan tingkat pengetahuan tentang kosmetik siswi SMKN 4 Yogyakarta tentang kosmetik. Hasil uji korelasi mendukung tabulasi silang yang ada, hubungan antara variabel Intensitas melihat iklan kosmetik dengan tingkat pengetahuan kosmetik menunjukkan angka r hitung sebesar 0,516 dan tingkat signifikansi 0,000

$<0,05$, yang artinya hubungan antara Intensitas melihat iklan kosmetik dengan tingkat pengetahuan kosmetik adalah berkorelasi sedang dan signifikan.

Hal di atas tersebut dapat diterangkan bahwa tingkat pengetahuan seseorang terhadap apapun dipengaruhi informasi yang dia terima. Istilah pengetahuan menurut Chaplin (dalam Ali, Asrori, 2008 : 26) diartikan sebagai Proses kognitif, proses berpikir, daya menghubungkan, kemampuan menilai, dan mempertimbangkan. Informasi menjadi penting untuk pengetahuan. Hal ini juga sesuai dengan teori S-R Theory yang mengatakan bahwa proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang diberikan (Dharmesta dan Handoko, 2008 : 34).

Tabulasi silang antara intensitas melihat iklan dengan perilaku konsumtif kosmetik. Jumlah paling besar ada pada kolom intensitas melihat iklan sedang dan perilaku konsumtif kosmetik sangat tidak konsumtif, yaitu 10 orang atau 50% dari seluruh intensitas melihat iklan sedang. Hal ini berarti dari 20 orang yang mempunyai intensitas melihat iklan kosmetik sedang, terdapat 10 orang (50%) yang mempunyai perilaku konsumtif kosmetik sangat tidak konsumtif. Artinya ada hubungan yang bertolak belakang, dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik intensitas melihat iklan kosmetik siswi SMK 4 Yogyakarta mempunyai kecenderungan perilaku konsumtif yang semakin buruk atau semakin tidak konsumtif. Hal ini dapat diterangkan bahwa intensitas melihat iklan yang sering belum tentu akan mengakibatkan perilaku konsumtif naik atau tinggi. Karena untuk menuju perilaku konsumtif harus dilihat faktor-faktor lain seperti kemampuan membeli, tingkat kebutuhan, serta minat yang tinggi. Hal ini didukung oleh hasil dari uji korelasi, hubungan antara Intensitas melihat iklan kosmetik dengan perilaku konsumtif kosmetik menunjukkan angka r hitung sebesar 0,300 dan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$, yang artinya Intensitas melihat iklan kosmetik dengan perilaku konsumtif kosmetik berkorelasi lemah dan signifikan. Artinya intensitas melihat iklan kosmetik dari siswi SMK 4 Yogyakarta mempunyai hubungan yang lemah dengan perilaku konsumtif kosmetik siswi SMK 4 Yogyakarta.

Hal ini dapat dijelaskan dengan teorinya Augusty Ferdinand (dalam Hidayat, Elita, Setiawan, Jurnal, 2012 : 4) minat beli dapat didefinisikan sebagai minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat diawali dengan informasi produk yang dimiliki dan biasanya konsumen mendapat dari iklan

yang disampaikan melalui berbagai media. Intensitas mendapat terpaan iklan ini akan merubah perilaku menjadi konsumtif. Namun dalam kasus perilaku konsumtif kosmetik pada siswi SMK 4 Yogyakarta, minat untuk membeli dimungkinkan ada tetapi untuk sampai pada perilaku konsumtif ada pengaruh tetapi kecil. Hal ini diperkirakan karena kemampuan membeli siswi SMK 4 Yogyakarta relatif kecil yang ditunjukkan dengan uang saku mereka sebagian besar \leq Rp. 10.000,- yaitu sebanyak 37 siswi (54,4%) dan antara Rp. 11.000,- sampai Rp. 30.000,- ada 28 siswi (41,2%).

Berdasarkan hasil penelitian tentang uji pengaruh (regresi), terdapat pengaruh signifikan intensitas melihat iklan kosmetik di instagram dengan tingkat pengetahuan terhadap produk kosmetik oleh remaja putri. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 4,899 dengan signifikansi 0,000 yang berarti signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan intensitas melihat iklan kosmetik terhadap tingkat pengetahuan kosmetik.

Hasil penelitian tersebut dapat menerangkan bagaimana pengaruh iklan terhadap pengetahuan. Iklan sendiri mempunyai banyak tujuan, terutama mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa 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). Untuk mencapai tujuan tersebut iklan dirancang sedemikian rupa menarik untuk menarik perhatian. Media yang digunakan juga memegang peranan penting terkait dengan target pasar yang dituju.

Intensitas atau terpaan media yang didalamnya mengandung iklan 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. 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. Iklan akan menimbulkan kepedulian atau atensi terhadap produk dalam iklan, sehingga orang yang terkena iklan akan mengingat informasi yang ada. Sehingga indikator-indikator intensitas akan masuk menjadi pengetahuan karena iklan pada dasarnya adalah penyampai pesan/informasi.

Tingkat pengetahuan seseorang terhadap apapun dipengaruhi informasi yang dia terima. Istilah pengetahuan menurut Chaplin (dalam Ali, Asrori, 2008 : 26) diartikan sebagai Proses kognitif, proses berpikir, daya menghubungkan, kemampuan menilai, dan mempertimbangkan. Informasi menjadi penting untuk pengetahuan. Maka dalam dunia periklanan informasi disampaikan kepada masyarakat untuk mengetahui bahwa ada produk yang seperti ini. Kemudian pengetahuan akan berpengaruh pada perubahan perilaku, artinya semakin banyak informasi yang diketahui maka semakin besar pula potensi perilaku berubah sesuai dengan informasi tersebut. 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).

Hal ini sesuai dengan teori 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). Kemajuan teknologi dan trend media sosial yang berkembang pesat memungkinkan produk dipasarkan melalui jaring media sosial seperti facebook dan instagram. Hal ini diperkuat bahwa pasar produk remaja seperti kosmetik lebih pada para remaja, yang sebagian besar mereka aktif di media sosial.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas melihat iklan kosmetik terhadap perilaku konsumtif kosmetik. Hal ini dibuktikandari nilai t hitung 2,559 dengan signifikansi 0,013. Hal ini berarti signifikansi

$< 0,05$ maka artinya terdapat pengaruh signifikan intensitas melihat iklan kosmetik terhadap perilaku konsumtif kosmetik. 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.

Perilaku ini disebabkan oleh karena minat. Menurut Augusty Ferdinand (dalam Hidayat, Elita, Setiawan, Jurnal, 2012 : 4) minat beli dapat didefinisikan sebagai minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Dan tentu saja minat diawali dengan informasi produk yang dimiliki. Biasanya konsumen mendapat dari iklan yang disampaikan melalui berbagai media. Intensitas mendapat terpapar iklan ini akan merubah perilaku menjadi konsumtif. 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.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nidya Nur Fauziah (2015) menunjukkan adanya pengaruh positif antara minat beli konsumen dengan digital marketing. Sesuai dengan penelitian Daniella Putri Islamy (2015) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara *online shop* di media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif remaja. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Regina C.M. Chita, Lydia David, dan Cicilia Pali tahun 2015 dimana terdapat hubungan antara *self control* terhadap perilaku konsumtif *online shop* produk fashion mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Umi Hidayatun (2015) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja.

Penelitian ini secara serempak juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram (X) dengan tingkat

pengetahuan (Y1) dan perilaku konsumtif (Y2) kosmetik remaja putri. Hal ini dibuktikan dengan t serempak / F sebesar 3,724 dan p 0,006. Hasil penelitian ini mendukung teori strategi komunikasi yang menyatakan 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. Pada era komunikasi masa dan digitalisasi komunikasi seperti saat ini, maka komunikator dapat menyampaikan berbagai pesan melalui berbagai media, tidak terkecuali media sosial. 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 (*decision*) untuk melakukan sebuah kegiatan (*action*). (Effendy, 2000 : 304).

H. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu;

- a) Terdapat pengaruh antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram (X) dengan tingkat pengetahuan (Y1) kosmetik remaja putri. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung 4,899 dengan signifikansi 0,000. Pengaruh yang ada adalah positif dan signifikan dengan Koefisien determinasi sebesar 26,7% yang berarti intensitas melihat iklan kosmetik mampu menerangkan pengetahuan tentang kosmetik sebesar 26,7%. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram (X) dengan tingkat pengetahuan (Y1) kosmetik remaja putri diterima. Hal ini sesuai dengan teori S-R Theory yang mengatakan bahwa proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang

diberikan. 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. Hal ini berarti bahwa intensitas informasi yang diterima dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan seseorang terhadap apapun, termasuk terhadap kosmetik.

- b) Terdapat pengaruh antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram (X) dengan perilaku konsumtif (Y2) kosmetik remaja putri. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 2,559 dengan signifikansi 0,013. Pengaruh yang ada adalah positif dan signifikan dengan Koefisien determinasi sebesar 9% yang berarti intensitas melihat iklan kosmetik mampu menerangkan perilaku konsumtif kosmetik sebesar 9%. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram (X) dengan perilaku konsumtif (Y2) kosmetik remaja putri diterima. Secara teoritis perilaku konsumtif disebabkan oleh karena minat dan minat diawali dengan informasi produk yang dimiliki. 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. Hal ini berarti bahwa intensitas informasi yang diterima dapat mempengaruhi perilaku konsumtif calon konsumen.
- c) Terdapat pengaruh antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram (X) dengan tingkat pengetahuan (Y1) dan perilaku konsumtif (Y2) kosmetik remaja putri. Hal ini dibuktikan dari hasil penjumlahan nilai t sebesar 3,724 dan p 0,006. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram (X) dengan tingkat pengetahuan (Y1) dan perilaku konsumtif (Y2) kosmetik remaja putri diterima. Hal ini dapat dijelaskan dengan teori yang menyatakan setiap hal yang dilakukan oleh komunikator akan menimbulkan efek bagi komunikan. Pendekatan *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure* yang merupakan

penyederhanaan dari teori AIDDA (*Attention, Interest, D = Desire, Decision, Action*) sesuai dengan hasil penelitian ini. Ketika komunikator mampu membangkitkan rasa perhatian komunikan maka akan terciptanya komunikasi yang efektif yang membuat rasa perhatian (*attention*) telah muncul dibenak komunikan, maka akan menumbuhkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decission*) untuk melakukan sebuah kegiatan (*action*). Sehingga intensitas melihat iklan(informasi) akan mempengaruhi pengetahuan konsumen dan perilaku konsumen untuk membeli.

2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

- a) Terkait dengan adanya pengaruh intensitas melihat iklan dengan perilaku konsumtif, maka kepada para orang tua dan guru mampu memberikan pengertian tentang bijak melihat iklan dan perilaku berbelanja.
- b) Bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian, diharapkan pada penelitian selanjutnya peneliti menggunakan variabel yang berbeda dari penelitian sebelumnya agar makin memperkaya pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali M., M. Asrori. 2008. *Psikologi Remaja*. Jakarta : Bumi Aksara
- Anggarini, Salvina Febry. 2010. “Perilaku Agresif Remaja Puyri Ditinjau Dari Komunikasi Interpersonal Dengan Orang Tua”. Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Dharmmesta, Basu Swastha., T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE - Yogyakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung PT. Citra Aditya Bakti
- Fauziah, Nidya Nur. 2015. “Pengaruh Digital Marketing Lazada Indonesia Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Konsumen”. Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Hidayat, Asep Taufik, Funny Mustikasari Elita, Agus Setiawan. 2012. Hubungan Antar Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, Volume 1.
- Insani, Siti Nur. 2012. “Pengaruh Iklan “IM3 SERU” di Televisi dan Citra Produk Terhadap Minat Membeli Produk (Survey terhadap masyarakat Ds. Tawaran Kec. Kenduruan Kab. Tuban)”. Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Ismail, Sharah Rifki Adini. 2015. “Pengaruh Program *Endorsment* dan SFS (*Shout-Out For Shout-Out*) Online Shop di Instagram Dalam Akun *Fashion Blogger* dan *Hijab Blogger/Selebgram* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Kusuma, Ishaq Ade. 2012. "Pengaruh Akses Website Jual-Belu Online dan Tingkat Prioritas Pembelian Online Terhadap Minat Belu Mahasiswa". Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Sangadji, Etta Mamang., Sopiah. 2013. *Perilaku Komunsumen Pendekatan Praktis*.

Yogyakarta : Andi Offset Yogyakarta

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Penerbit

Alfabeta.

Tranggono, Retno Iswari., Latifah, Fatma. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*.

Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher

(Kelompok Penerbit Pinus)

<http://www.antaraneews.com/berita/540022/pengguna-instagram-indonesia-termasuk-terbanyak-di-dunia>, diakses pada tanggal 5 Juni 2016

http://eprints.ums.ac.id/16919/3/BAB_II.pdf, diakses pada tanggal 5 Juni 2016

https://kominfo.go.id/content/detail/3980/kemkominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-82-juta/0/berita_satker, diakses pada tanggal 21 oktober 2016

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

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30763/1/DANIELLA%20PUTRI%20I SLAMY%20-%20FIDKOM.pdf>, diakses pada tanggal 5 Juni 2016

IDENTITAS PENULIS

1. Identitas Penulis Pertama

- a. Nama Lengkap : Nia Sapma Apriliana
- b. Nomor Induk Mahasiswa :13321021
- c. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 24 April 1996
- d. Program Studi/Fakultas/
Universitas :Ilmu Komunikasi/FPSB/Universitas Islam
Indonesia
- e. Bidang Minat Studi : Komunikasi Strategis
- f. Alamat Rumah : Perum Tirto Indah No. 22 Tirto Pekalongan
- g. No.Telp/Email : 085642834908 / nia.sapma@gmail.com
- h. Karya Tulis dan Publikasi yang
dihasilkan sebelumnya : Belum Ada

2. Identitas Penulis Pertama

- h. Nama Lengkap :
- i. NIK/NIDN :
- j. Tempat tanggal lahir :
- k. Jabatan Akademik :
- l. Alamat Rumah :
- m. No.Telp/Email :
- n. Karya Tulis dan Publikasi yang
dihasilkan sebelumnya :