



**Hubungan Intensitas Mengakses Postingan Youtube Yoshiolo Dan
Intensitas Komunikasi Peergroup Dengan Perilaku Konsumtif di
Bidang Fashion Pada Remaja Di Semarang**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun :

Nama : Mochamad Aditya Putra

NIM : 140301141401118

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS

DIPONEGORO SEMARANG

2020

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Mochamad Aditya Putra
2. Nomor Induk Mahasiswa : 140301141401118
3. Tempat / Tanggal Lahir : Bekasi/13 Agustus 1996
4. Jurusan / Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul :

Hubungan Intensitas Mengakses Postingan Youtube Yoshiolo Dan Intensitas Komunikasi Peergroup Dengan Perilaku Konsumtif di Bidang Fashion Pada Remaja Di Semarang

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggungjawab.

Bekasi, 09 Mei 2020

Pembuat Pernyataan;


Mochamad Aditya Putra

NIM. 140301141401118

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Intensitas Mengakses Postingan Youtube Yoshiolo Dan Intensitas Komunikasi Peergroup Dengan Perilaku Konsumtif di Bidang Fashion Pada Remaja Di Semarang

Nama Penyusun : Mochamad Aditya Putra

NIM : 140301141401118

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, Juli 2020

Dekan

Wakil Dekan 1



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP
NIP. 196408271990011001



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 196908221994031003

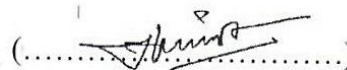
Dosen Pembimbing :

1. Drs. Wiwid Noor Rakhmad M.Si

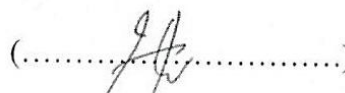


Dosen Penguji :

1. Dra. Hj. Sri Widowati Herieningsih, M.S



2. Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si



3. Drs. Wiwid Noor Rakhmad M.Si



HALAMAN MOTTO

*“There’s a fine line between bravery and
stupidity”*

Juggernaut.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, terima kasih atas semua karunia yang telah diberikan.
2. Dr. Hapsari Dwiningtyas Sulistyani, S.Sos, M.A. selaku ketua Departemen S1 Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro
3. Drs. Wiwid Noor Rakhmad, M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas ketelitian dan kesabaran menghadapi saya selaku penulis skripsi.
4. Ibu Dra. Hj. Sri Widowati Herieningsih, M.S. dan Bapak Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si selaku Dosen Penguji skripsi penulis. Terima kasih atas segala ilmu, bimbingan, kesabaran dan arahannya.
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi FISIP Undip yang banyak memberikan masukan dan pelajaran untuk penulis selama perkuliahan.
6. Papa yang telah memberikan segala kebutuhan materiil dan moriil selama pembuatan skripsi, terimakasih pa. Sehat sehat terus ya! Ini buat Papa! L.U.
7. Mama yang selalu mendoakan penulis serta memberikan support yang tiada hentinya. Terimakasih ma. Sehat sehat terus ya! Ini buat Mama! L.U.
8. Mba Indi yang telah membantu dan memberikan support meskipun sudah menjadi Ibu 2 anak hahaha tua. Makasih ya Mba. L.U.
9. Ramadhani Zahra Gunarti yang juga tanpa letih memberikan support serta membantu menemani penulis dalam proses pembuatan skripsi. Aku udah

selesai, sekarang kamu semangat ya! Kita maju bareng bareng oke? Makasih yaa, L.U.

10. BPH HMJ Comm tahun 2017. Kholis, Icha, Udin, Erika, Kukuh, Tacil, Mia, Fasya, Buyu, Efril. Thanks guys ilmunya hahaha seru tapi stress tapi gapapalah ye. Semoga kalian sukses semuanya!
11. Tian selaku partner Minkat HMJ tahun 2017. Thankyou yan kalo gada lo meninggal gua dulu hahaha.
12. Minkat HMJ Comm tahun 2017. Sasa, Sonia, Febi. Gusti, Vega, Alam, Vian, Aufar, Usman, Radinda, Cilo, Tamtam. Terimakasih sudah menjadi anak anak yang baik saat itu, sukses ya kalian!
13. Kepada Prio Wicaksono, Pokoknya terimakasih men kalo gaada lo ga kelar kelar skripsi ini. Dan makasih juga buat ilmu ilmu yang bermanfaat maupun tidaknya hahaha. Lo gatau seberapa banyak lo udah ngebantu gua pokoknya. Thankyou men. Mari kuasai dunia
14. Kepada Mahardika Indra, Thanks ndro lo udah ngajarin gua segala macem. Dan makasi juga masi sering ngajakin makan, kalo gaada lo gua mati kelaperan pasti hahaha. Thanks ndro, mari kuasai dunia.
15. Kepada Umar Hamdan, Thanks bgt mar berkat lo gua bisa belajar macem macem hal terutama di bidang kita. Makasih juga lo udah mau gabung ke Mahesa Visual. Bonusnya ditunggu yak hahaha. Mari kuasai dunia!
16. Kepada Sujat dan Duke. Makasih men, dulu kita lomba kemana mana bertiga pokoknya kalo ama lo lo semua kek never a dull moment aja haha. Pokoknya UGM milik kita ye hahaha.

17. Kepada Icha, Erika, Niki. Makasih udah sering menjadi tempat curhat dan gibah hahaha. Sukses kalian! Tar kalo dah pada nikah tetep maen lah!
18. Kepada anak anak Deoshter. Bedul, Memed, Adam, Ajim, Amir, Dimas, Aceng, Fakri, Qiung, Ucup, Tondy, Ancol, Kojik, dan Alm. Reza. Makasih banyak buat tawa tawa dan kebodohan kebodohan yang kita lakuin. Kalo kata aceng “Teman adalah asset yang tidak dapat terdepresiasi”
19. Kepada anak anak Los Pepes. Afi, Pusi, Alam, Dika, Ayas, Bagus, Udin, Dhany, Duke, Pampam, Nando, Yoga, Bima, Sujat, Robbi, Sahil, Vije. Makasih udah jadi temen di akhir akhir perkuliahan ini, kalo gaada kalian bisa stress berat pasti gua. Yuk Trip lagi !
20. Kepada diri sendiri. Makasih udah jadi kuat meskipun ini sangat bertolak belakang dengan pribadi lo. But you did it anyway. Keep on going on ya! Jan stress stress mulu.
21. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Bekasi, Mei 2020



Mochamad Aditya Putra

ABSTRAK

Judul Skripsi : Hubungan Intensitas Mengakses Postingan Youtube Yoshiolo Dan Intensitas Komunikasi Peergroup Dengan Perilaku Konsumtif di Bidang Fashion Pada Remaja Di Semarang.

Nama : Mochamad Adutya Putra

NIM : 140301141401118

Tingginya tingkat penggunaan youtube untuk melihat video review hypebeast dapat meningkatkan kecenderungan khalayak untuk berperilaku konsumtif terhadap barang-barang hypebeast, karena media tersebut berhubungan dengan pikiran khalayak dalam menerima sebuah informasi atau produk yang ditampilkannya, salah satunya melalui video review hypebeast di Youtube. Keinginan seseorang untuk tampil sama dengan apa yang dilihat dari media tersebut mendorong perilaku konsumtifnya. Keinginan untuk menjadi bagian dari lingkungan terutama pada peer group menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti trend dan masalahnya adalah ketika hal tersebut dilakukan berlebihan sehingga terjadi pemborosan dan terjadi pembelian atas dasar keinginan bukan kebutuhan yang diluar kemampuan materiil.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan Intensitas Mengakses Postingan Youtube Yoshiolo Dan Intensitas Komunikasi Peergroup Dengan Perilaku Konsumtif di Bidang Fashion Pada Remaja Di Semarang. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Stimulus dan Respon dan Teori Pertukaran Sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatori. Peneliti menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang yang berusia 18-22 tahun di kota Semarang yang pernah melihat tayangan youtube Yoshiolo dan berinteraksi dengan peer groupnya. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis korelasi Kendall's Tau, menunjukan bahwa terdapat hubungan positif pada variable intensitas mengakses postingan youtube Yoshiolo dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di Semarang sebesar 0,615 dengan nilai signifikasnsi 0,000. Variabel intensitas komunikasi peer group dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di Semarang menunjukkan hubungan positif dengan angka korelasi 0,622 dan nilai signifikansi 0,000.. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara Intensitas Mengakses Postingan Youtube Yoshiolo dan Intensitas Komunikasi Peergroup Dengan Perilaku Konsumtif di Bidang Fashion Pada Remaja Di Semarang.. Dengan hasil tersebut, disarankan kepada khalayak untuk lebih berhati-hati memilah informasi mana yang akan dicerna.

Kata Kunci: Youtube, Konsumtif, Remaja, Komunikasi, Peer Group.

ABSTRACT

Essay Title : **Relationship Intensity to Access Yoshiolo Youtube Posts and Peergroup Communication Intensity with Consumptive Behavior in Fashion in Adolescents in Semarang.**
Name : **Mochamad Adutya Putra**
NIM : **140301141401118**

The high level of use of YouTube to view hypebeast review videos can increase the tendency of consumers to behave consumptively towards hypebeast items, because the media is related to the public's mind in receiving information or products that are displayed, one of them through hypebeast review videos on Youtube. A person's desire to appear the same as what is seen from the media encourages consumptive behavior. The desire to be part of the environment, especially in the peer group causes teens to try to follow the trend and the problem is when it is done excessively so that there is a waste and a purchase on the basis of desires not needs that are outside of material capacity.

This study aims to determine the Relationship Intensity of Accessing Yoshiolo Youtube Post and Peergroup Communication Intensity with Consumptive Behavior in Fashion in Adolescents in Semarang. Theories used in this research are the Stimulus and Response Theory and Social Exchange Theory. This research is a quantitative research with explanatory type. Researchers used a non-probability sampling technique with a total sample of 60 people aged 18-22 years in the city of Semarang who had seen Yoshiolo's youtube shows and interacted with his peer group. Based on the hypothesis test conducted using Kendall's Tau correlation analysis, it shows that there is a positive relationship in the intensity variable accessing Yoshiolo's youtube postings with the consumptive behavior in fashion in adolescents in Semarang of 0.615 with a significance value of 0,000. Variable intensity of peer group communication with consumptive behavior in fashion in adolescents in Semarang shows a positive relationship with a correlation number of 0.622 and a significance value of 0,000. Field of Fashion in Teenagers in Semarang. With these results, it is recommended to the audience to be more careful in sorting out which information will be digested.

Keywords: Youtube, Consumptive, Teenagers, Communication, Peer Group.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan Intensitas Mengakses Postingan Youtube Yoshiolo dan Intensitas Komunikasi Peergroup dengan Perilaku Konsumtif di Bidang Fashion pada Remaja di Semarang” sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Skripsi ini disusun untuk mengetahui hubungan intensitas mengakses postingan youtube Yoshiolo dan intensitas komunikasi peergroup, dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di Semarang. Skripsi ini terdiri dari empat bab, diawali dengan menguraikan latar belakang, perumusan masalah, juga terdapat tujuan penelitian, manfaat penelitian, kemudian juga membahas mengenai teori-teori yang digunakan, yaitu Teori Stimulus dan Respon dan Teori Pertukaran Sosial. Dilanjutkan bab dua yaitu hasil uji validitas dan realibilitas serta hasil pengumpulan data dari responden tentang intensitas mengakses youtube Yoshiolo, intensitas komunikasi peergroup dan perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di Semarang. Selanjutnya pada bab ketiga dipaparkan hasil uji hipotesis serta analisis dan pembahasan dari ketiga variabel, yakni intensitas mengakses youtube Yoshiolo dan intensitas komunikasi peergroup dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di Semarang. Kemudian pada bab empat ditutup dengan kesimpulan dan saran.

Penulis berharap skripsi ini dapat digunakan sebaik-baiknya dan bermanfaat baik untuk pihak-pihak terkait, maupun siapa pun yang membaca dan mempelajarinya. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi yang dibuat ini, maka dari itu penulis menerima kritik serta saran demi kemajuan penulis di masa yang akan datang.

Semarang, Mei 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aditya', with a stylized flourish underneath.

Mochamad Aditya Putra

NIM. 140301141401118

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	I
HALAMAN PENGESAHAN	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
HALAMAN MOTTO	II
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	IV
ABSTRAK	VII
ABSTRACT	VIII
KATA PENGANTAR.....	IX
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR LAMPIRAN	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
BAB I.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	11
1.3 TUJUAN PENELITIAN	13
1.4 MANFAAT PENELITIAN	13
1.5 KERANGKA TEORI.....	14
1.5.1 Paradigma Penelitian	14
1.5.2 State of the art.....	14
1.5.3 Intensitas mengakses postingan youtube.....	17
1.5.4 Intensitas komunikasi dalam peer group.....	20
1.5.5 Perilaku konsumtif.....	22
1.5.6 Hubungan intensitas mengakses youtube yoshiolo dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di semarang.....	24
1.5.7 Hubungan intensitas komunikasi peer group dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di semarang.....	24
1.6 HIPOTESIS.....	26
1.7 DEFINISI KONSEPTUAL.....	27
1.7.1 Intensitas mengakses youtube Yoshiolo	27
1.7.2 Intensitas Komunikasi Peer Group.....	27
1.7.3 Perilaku Konsumtif Remaja Pada Produk Fashion.....	27
1.8 DEFINISI OPRASIONAL	27
1.8.1 Intensitas mengakses Youtube Yoshiolo, indikatornya adalah.....	27
1.8.2 Intensitas Komunikasi Peer Group, indikatornya adalah :	28
1.8.3 Perilaku Konsumtif Di Bidang Fashion, indikatornya adalah :	28
1.9 METODA PENELITIAN	29
1.9.1 Tipe Penelitian.....	29
1.9.2 Populasi	29
1.9.3 Teknik Pengambilan Sample	30
1.9.4 Sumber Data	30
1.9.5 Teknik dan Alat Pengumpulan data.....	30
1.9.6 Teknik Pengolahan Data	31
1.9.7 Teknik Analisis	32
1.9.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	32
1.9.8.1 Uji Validitas	32
1.9.8.2 Uji Reliabilitas	32
BAB II POSTINGAN YOUTUBE YOSHILOLO DAN KOMUNIKASI PEERGROUP	33
BAB III.....	37

HUBUNGAN INTENSITAS MENGAKSES POSTINGAN YOUTUBE YOSHILO DAN INTENSITAS KOMUNIKASI PEERGROUP DENGAN PERILAKU KONSUMTIF DI BIDANG FASHION PADA REMAJA DI SEMARANG. 37

3.1	UJI VALIDITAS DAN REALIBITAS	37
3.1.1	UJI VALIDITAS.....	37
3.1.2	<i>Uji Reliabilitas</i>	40
3.2	PROFIL RESPONDEN	42
3.2.1	<i>Usia Responden</i>	42
3.2.2	<i>Media Sosial yang digunakan</i>	43
3.2.3	<i>Keperluan Menggunakan Sosial Media</i>	44
3.2.4	<i>Waktu Menggunakan Sosial Media</i>	45
3.2.5	<i>Lama Waktu Menggunakan Sosial Media</i>	45
3.3	VARIABEL INTENSITAS MENGAKSES POSTINGAN YOUTUBE YOSHILO	46
3.3.1	<i>Menyukai Video dari Channel Yoshiolo</i>	46
3.3.2	<i>Berkomentar di Video dari Channel Yoshiolo</i>	47
3.3.3	<i>Berlangganan Channel Yoshiolo</i>	48
3.3.4	<i>Berbagi Video dari Channel Yoshiolo</i>	49
3.3.5	<i>Pengetahuan Informasi dalam Video Yoshiolo</i>	50
3.3.6	<i>Waktu yang dihabiskan untuk mengakses youtube Yoshiolo.</i>	51
3.3.7	<i>Pengulangan perilaku menonton youtube Yoshiolo</i>	52
3.3.8	<i>Intensitas Mengakses Postingan Youtube Yoshiolo</i>	53
3.4	VARIABEL INTENSITAS KOMUNIKASI PEERGROUP	54
3.4.1	<i>Frekuensi Komunikasi Peergroup</i>	54
3.4.2	<i>Waktu yang dihabiskan dalam Komunikasi dengan Peergroup</i>	55
3.4.3	<i>Pembicaraan yang Sering diperbincangkan Antar Anggota Peergroup</i>	56
3.4.4	<i>Dukungan Antar Anggota Peergroup dalam Melakukan Kegiatan</i>	57
3.4.5	<i>Intensitas Komunikasi Peergroup</i>	58
3.5	PERILAKU KONSUMTIF DI BIDANG FASHION.....	59
3.5.1	<i>Membeli Produk karena Iming-iming Hadiah</i>	59
3.5.2	<i>Membeli Produk karena Kemasan Menarik</i>	60
3.5.3	<i>Membeli Produk untuk Menjaga Penampilan Diri</i>	61
3.5.4	<i>Membeli Produk karena Menjaga Gengsi</i>	62
3.5.5	<i>Membeli Produk karena Pertimbangan Harga</i>	63
3.5.6	<i>Membeli Barang agar dianggap “Hypebeast”</i>	64
3.5.7	<i>Perilaku konsumtif di Bidang Fashion</i>	65
3.6	TABEL SILANG ANTAR VARIABEL.....	67
3.6.1	<i>Intensitas Mengakses Postingan Youtube Yoshiolo – Perilaku Konsumtif di Bidang Fashion.</i>	67
3.6.2	<i>Intensitas Komunikasi Peergroup – Perilaku Konsumtif di Bidang Fashion</i>	68
3.6.3	<i>Intensitas Mengakses Postingan Youtube Yoshiolo dan Intensitas Komunikasi Peergroup dengan Perilaku Konsumtif di Bidang Fashion.</i>	70

BAB VI..... 74

HUBUNGAN INTENSITAS MENGAKSES POSTINGAN YOUTUBE YOSHILO DAN INTENSITAS KOMUNIKASI PEERGROUP DENGAN PERILAKU KONSUMTIF DI BIDANG FASHION PADA REMAJA DI SEMARANG. 74

4.1	UJI HIPOTESIS	75
4.1.1	<i>Uji Kendall’s Tau-b</i>	75
4.1.2	<i>Hubungan Intensitas Mengakses Postingan Youtube Yoshiolo (X1) dengan Perilaku Konsumtif di Bidang Fashion pada Remaja Di Semarang (Y).</i>	75
4.1.3	<i>Hubungan Intensitas Komunikasi Peer Group (X2) dengan Perilaku Konsumtif di Bidang Fashion pada Remaja Di Semarang (Y).</i>	77
4.1.4	<i>Tabel Uji Hipotesis</i>	79
4.2	PEMBAHASAN	80
4.2.1	<i>Analisis Hubungan Intensitas mengakses postingan youtube Yoshiolo (X1) dengan Perilaku Konsumtif di Bidang Fashion pada Remaja Di Semarang (Y).</i>	80

4.2.2	<i>Analisis Hubungan Intensitas Komunikasi Peer Group (X2) dengan Perilaku Konsumtif di Bidang Fashion pada Remaja Di Semarang (Y)</i>	81
BAB V	82
PENUTUP	82
5.1	SIMPULAN	82
5.2	SARAN	83
DAFTAR PUSTAKA	84