

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan serta perkembangan teknologi, khususnya telekomunikasi, informasi dan multimedia sangatlah berpengaruh dalam perubahan hubungan sosial kemasyarakatan dikarenakan sifat fleksibilitas dan kemampuan telematika untuk masuk ke aspek-aspek kehidupan manusia. Dewasa ini, pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang didapat dari Indonesia Digital Landscape, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 telah mencapai 132,7 juta pengguna, dapat dikatakan 56 % dari penduduk Indonesia telah menjadi pengguna internet (Burhan Sholihin, Tempo. 2019).

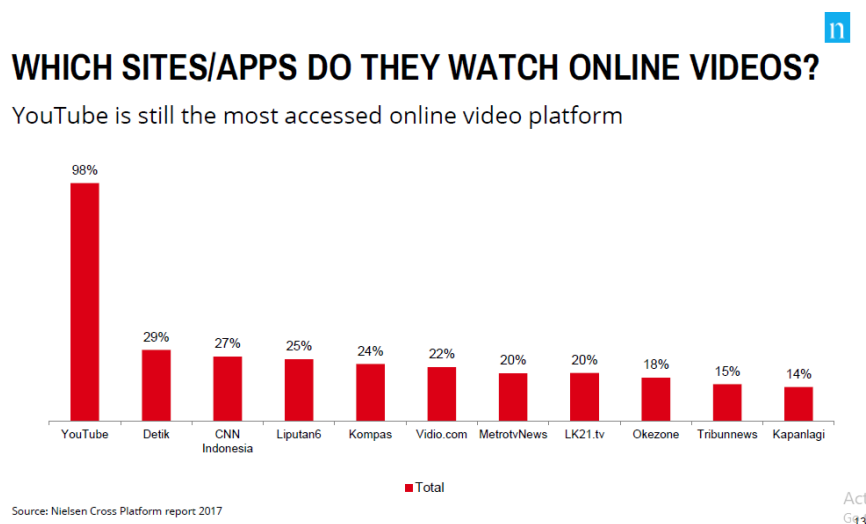
Masyarakat dunia tidak menggunakan internet hanya sekedar untuk mencari informasi dan meringankan bebannya dalam mengerjakan suatu hal, melainkan para penemu di dunia juga membuat berbagai macam aplikasi berbasis internet yang dibuat untuk menimbulkan efek kemudahan bagi manusia untuk menjalin komunikasi jarak jauh dengan orang yang kita kenal maupun tidak kita kenal. Sebut saja ada LINE, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter dan lainnya. Media social tersebut dapat digunakan dengan jaringan internet baik di telepon genggam maupun computer (PC). Kedatangan media sosial tersebut semakin memudahkan jalinan komunikasi yang hendak dilakukan tanpa terkendala tempat dan waktu, karena dapat digunakan kapan saja.

Web 1.0 merupakan teknologi awal dari sebuah website, teknologi ini masih statis dimana antara pembuat website dan penikmat website hanya terjadi komunikasi satu arah dimana pembuat sebagai pemberi informasi dan penikmat hanya sebagai pembaca, yang layaknya seperti membaca koran atau majalah, bedanya kegiatan membaca lewat komputer, aktifitas ini hanya sebatas searching. Menurut O'Reilly (2015) Web 2.0 adalah media internet yang tidak lagi sekedar penghubung antara individu dengan perangkat komputer yang selama ini terjadi dalam Web 1.0, tetapi telah melibatkan individu untuk mempublikasikan secara bersama, saling mengolah dan melengkapi data, pengembangan program, sampai pada pengguna yang lain dengan alur yang panjang dalam jaringan (Nasrullah, 2015: 49).

Dalam penelitian ini yang kita soroti adalah youtube sebagai platform yang dijadikan untuk membagikan video kepada khalayak penonton dan penikmat youtube. Diluncurkan pada bulan Mei 2005, YouTube telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. YouTube menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. YouTube merupakan salah satu perusahaan milik Google. YouTube diciptakan oleh 3 orang mantan karyawan PayPal (website online komersial), Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sejak awal diluncurkan, YouTube langsung mendapat sambutan baik di masyarakat. Menurut Budiargo (dalam David, Sondakh, dan Harilama, 2017: 7) Youtube adalah video online dan

yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web. Menurut sebuah lembaga riset, Nielsen, mengatakan bahwa youtube menjadi platform nomor satu untuk menyaksikan video secara online, jauh meninggalkan platform lain.

**Diagram 1.1**



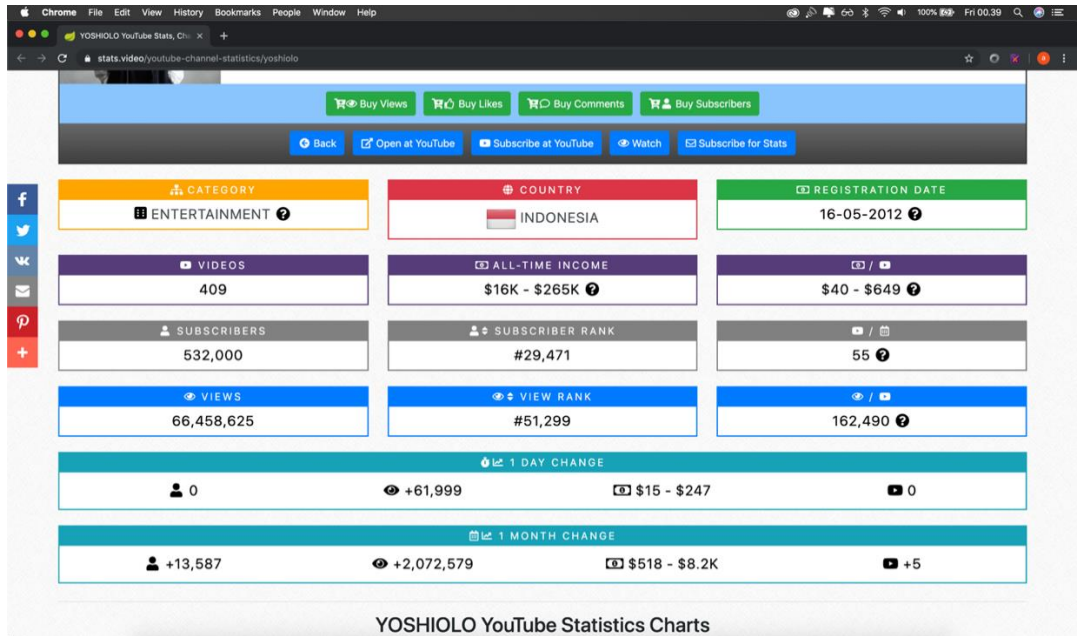
### **Website untuk menonton video online**

Kehadiran YouTube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki lahan “untuk mempublikasikan karyanya”. YouTube mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan gadget yang kompatibel. Hal itu membuat pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan. Jika video mereka mendapat sambutan baik,

jumlah viewers akan bertambah. Viewers banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video mereka selanjutnya.

Platform YouTube dapat dikatakan media sosial karena siapapun bisa mengunggah karya video yang mereka miliki. Mereka juga bebas berinteraksi dengan para penontonnya melalui kolom komentar. Dari sana mereka dapat mendapatkan feedback yang beragam dimana komentar komentar tersebut dapat digunakan untuk konten konten video berikutnya. YouTube juga memudahkan penyebaran video. Hanya dengan menggunakan tombol Share, penonton dapat menyebarkan video yang mereka tonton ke kerabat dekat.

Akhir – akhir ini konten yang sangat mencuat adalah konten konten *"Berapa Harga Outfit lo"* Yang di *Viral* kan oleh akun YouTube Yoshiolo. Yoshi Setiawan yang dikenal dengan akun YouTube Yoshiolo adalah Youtuber sekaligus *HypeBeast Enthusiast* dengan konten konten fashion brand *High – end* atau brand brand kelas atas. Ia kerap memberikan pengetahuan dan review review tentang brand untuk informasi kepada penontonnya.

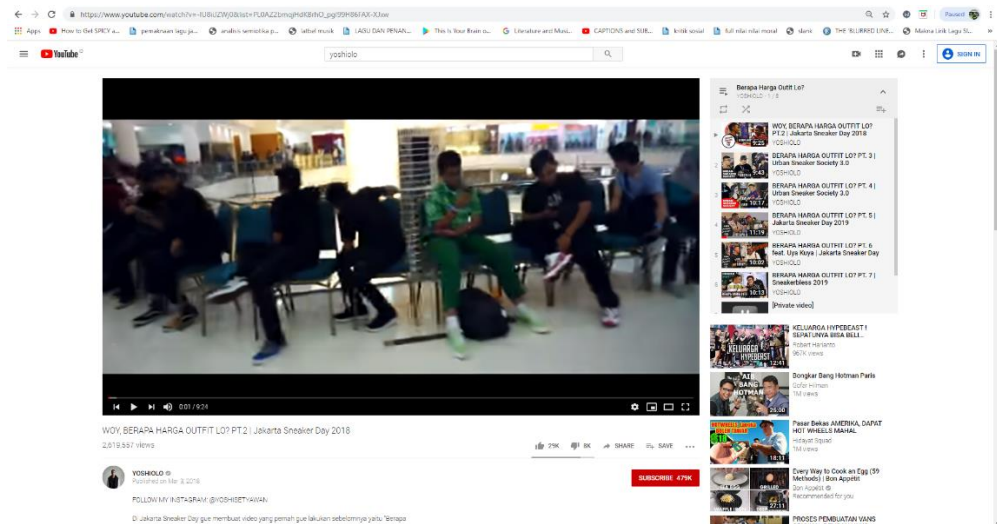


Channel youtube Yoshiolo sudah ditonton sebanyak 66.458.000 kali oleh masyarakat. Dengan kurang lebih 60.000 views setiap harinya dan 13.000 subscriber baru tiap bulannya.

Konten yang diberikan oleh Yoshiolo bermacam macam, tetapi tetap berupa fashion dan lifestyle yang terfokus ke streetwear. Beberapa kontennya berjudul *Berapa Harga Outfit lo?*, *Local Pride*, *Hype mania*, *#StreetwearHistory*, dan *Hunting Fake*. Konten *Berapa Harga Outfit Lo* berupa wawancara random kepada orang dimana Yoshi bertanya harga dari pakaian yang dipakai oleh orang yang sedang di wawancara. Konten ini konten yang paling dicari oleh audiens karena dari semua video yang Yoshi upload, viewers dari konten inilah yang paling banyak.

Gambar 1.1

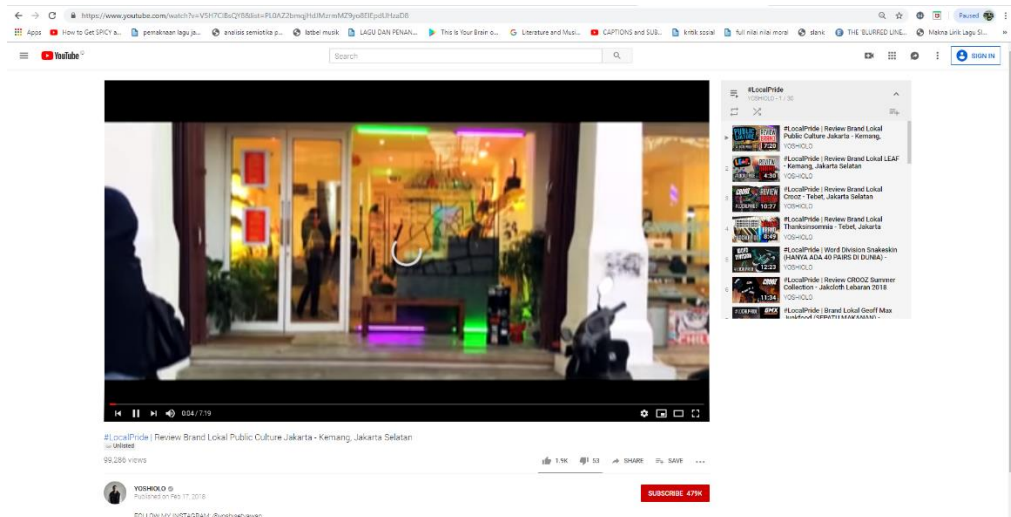
Konten YouTube Yoshiolo (Berapa harga outfit lo)



Konten *Local Pride* adalah konten dimana Yoshi mereview barang barang dengan brand dalam negeri. Ia ingin memberi informasi bahwa barang dengan brand lokal tidak kalah bagus dengan brand luar negeri. Selain *Local Pride*, *Hype Mania* juga merupakan konten review produk, tetapi disini brand yg di review adalah brand / produk dari luar negeri yang sedang populer, atau biasanya di sebut dengan yang sedang *hype*. Selain informasi ia juga kerap kali menghimbau penontonnya agar membeli produk produk local

Gambar 1.2

Konten YouTube Yoshiolo (Local Pride)



Pengetahuan yang luar biasa tentang produk produk streetwear membuat Yoshi tau barang barang yang palsu atau fake. Konten *Hunting Fake* ini adalah konten dimana ia diberikan gambar seseorang yang sedang memakai baju baju streetwear *high end* oleh para audiens di kolom komentar. Ia lalu melakukan ke aslian dari barang tersebut atau bisa disebut *Legit Checking* untuk memberikan informasi kepada para audiensnya. Diakhir video ia juga pasti akan menghimbau untuk membeli barang barang asli karena itu akan membantu para produsen dari produk tersebut.

Gambar 1.3

Konten YouTube Yoshiolo (Hunting Fake)



Bagi kebanyakan remaja, menganut gaya hidup seperti ini merupakan cara yang paling tepat untuk dapat ikut masuk ke dalam kehidupan kelompok sosial yang diidamkan. Remaja merupakan obyek yang menarik untuk diminati oleh para ahli pemasaran. Kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial bagi produsen. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbuju rayuan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya (Tambunan, 2001:1).

Remaja memilih dan membeli sesuatu tanpa memikirkan manfaatnya artinya remaja kurang selektif dalam memilih mana kebutuhan yang pokok dan mana kebutuhan yang tidak terlalu penting. Remaja membuat pertimbangan untuk membeli suatu produk menitik beratkan pada status sosial, mode dan kemudahan daripada pertimbangan ekonomis. Remaja dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, tingkah laku, perilaku konsumen, kesenangan terhadap hal-hal tertentu mempunyai ciri khas sendiri.



Pierre (Ahmad, 2009: 35) menjelaskan bahwa interaksi teman sebaya adalah hubungan individu pada suatu kelompok kecil dengan rata-rata usia yang hampir sama/ sepadan. Masing-masing individu mempunyai tingkatan kemampuan yang berbeda-beda. Mereka menggambarkan beberapa cara yang berbeda untuk memahami satu sama lainnya dengan bertukar pendapat.

Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang saat ini banyak melanda kehidupan masyarakat. Menurut Sumartono dalam Ferrinadewi (2008:8), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang apabila orang tersebut mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Keinginan seseorang untuk tampil sama dengan apa yang dilihat dari media youtube tersebut mendorong sifat konsumtifnya. Kebutuhan akan barang-barang *hypebeast* untuk menunjang penampilannya merupakan suatu hal yang wajar, namun akan menjadi masalah ketika kegiatan membeli barang *hypebeast* dilakukan secara berlebihan.

Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh remaja sebenarnya tidak lepas dari pengaruh lingkungan sosial remaja dalam berinteraksi dengan kelompoknya. Seseorang membutuhkan pengakuan dari orang lain terhadap faktor psikologis internal yang melekat pada dirinya, seperti kebutuhan untuk dihormati, kebutuhan untuk disegani, kebutuhan untuk dipatuhi. Kebutuhan tersebut meluas untuk memiliki posisi tertentu di masyarakat (Mulyadi

Nitisusastro, 2012:49). Lingkungan sosial yang dimaksud adalah lingkungan di mana para remaja menghabiskan banyak waktu mereka dengan teman-temannya salah satunya lingkungan sekolah.

Ketua dewan komisioner OJK, Muliawan D. Hadad menyatakan pada CNN Indonesia bahwa Peningkatan pendapatan masyarakat belum diikuti oleh pola pengelolaan keuangan yang baik. Dari Data Badan Pusat Statistik, keinginan masyarakat untuk menabung akibat peningkatan pendapatan (marginal propensity to save) selama periode 2003-2012 cenderung menurun, Sebaliknya dalam periode yang sama keinginan masyarakat untuk konsumsi (marginal propensity to consume) cenderung meningkat. ( Elisa Valenta Sari, CNN Indonesia. 2014 )

Menurut Ben di CNN Indonesia Faktor yang pertama adalah peer pressure dari komunitas atau lingkaran pertemanan. Seorang anak milenial akan merasa tertekan untuk ikut membeli barang-barang tertentu jika teman-teman di dalam komunitasnya juga menggunakan atau memiliki barang tersebut. "Namanya anak muda, kalau satu pertemanan sudah pakai, mereka akan ikuti semua," kata Ben. Yang kedua adalah pengaruh dari influencer di media sosial. Kebanyakan anak milenial memiliki seorang influencer yang ia ikuti di media sosial, tergantung pada kegemaran dan ketertarikannya masing-masing.

Dari beberapa kategori generasi milenial, Ben menyebut bahwa kategori yang paling konsumtif adalah generasi milenial yang merupakan first jobbers, yakni orang-orang yang saat ini berusia di awal 20-an dan baru memiliki pekerjaan untuk pertama kalinya. Hal ini disebabkan mereka baru

saja mulai mendapat pendapatan sendiri, dan masih bisa menggunakan seluruh pendapatan tersebut untuk dirinya sendiri.

First jobbers dinilai lebih konsumtif dibandingkan generasi milenial yang telah berusia lebih dari 30 tahun. Kategori generasi milenial yang lebih tua ini biasanya sudah menikah, dan sudah mulai melakukan pengeluaran yang lebih terencana karena memiliki keluarga. (CNN Indonesia. 2018)

Barang barang fashion meliputi :

- a. Asesoris fashion ( kacamata, topi, tas, jam tangan, gelang, kalung)
- b. Pakaian atas ( baju, jaket, sweater, dll)
- c. Celana
- d. Sepatu

Dari data digital landscape Indonesia tahun 2019, total belanja fashion di Indonesia sebesar 2,3 trilyun , angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 18% dari tahun 2018 (Data Reportal, 2019)

90% anak muda memanfaatkan internet hanya untuk media social dan jejaring social. Konsumen barang fashion mewah adalah remaja berumur 18 – 22 tahun sebanyak 34%.

## 1.2 **Rumusan Masalah**

Tingginya tingkat penggunaan youtube khususnya untuk melihat video review hypebeast dapat meningkatkan kemungkinan 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.

Perilaku konsumtif pada remaja juga terjadi karena remaja masih dalam tahap pencarian jati diri, remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dan berusaha menjadi bagian dari lingkungan tersebut. 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.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara intensitas mengakses Youtube Yoshiolo Dan Intensitas Komunikasi Peergroup Dengan Perilaku Konsumtif di Bidang Fashion pada Remaja Di Semarang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengkaji hubungan antara intensitas mengakses youtube Yoshiolo dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di semarang.
- b. Untuk mengkaji hubungan antara intensitas komunikasi peer group dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di semarang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang akademis, praktis maupun sosial sebagai berikut :

- a. Akademik

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberi tambahan materi pengetahuan, pemahaman, maupun referensi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya Teori Stimulus dan respon dan teori pertukaran sosial.

- b. Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan masukan dalam lingkup komunikasi sosial, khususnya mengenai intensitas mengakses Youtube.

- c. Sosial

Hasil dari penelitian ini diharap dapat memberikan bantuan bagi masyarakat dalam memahami hubungan antara intensitas mengakses

youtube dan intensitas komunikasi peergroup dengan perilaku yang timbul di dalam diri individu.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma pada hakikatnya merupakan suatu upaya untuk menemukan kebenaran atau upaya untuk lebih membenarkan kebenaran. Paradigma merupakan cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas. (Moleong, 2010 : 49).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Filsafat positivisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkret, teramati, terukur, dan hubungan segala gejala bersifat sebab-akibat (Sugiyono, 2015:10).

### **1.5.2 State of the art**

- a. Penelitian pertama oleh Meilina Rahmadiani (2014) yang berjudul “Pengaruh film 5cm Terhadap Minat Remaja Wisata ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (Studi Pada Siswa/Siswi SMA Negeri 9 Bandar Lampung)”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan rumus regresi linear sederhana, yakni regresi dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara film 5cm terhadap minat wisata remaja ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru sebesar 67,7%, sedangkan sisanya sebanyak 32,3% di pengaruhi oleh faktor atau hal lain di

luar intensitas menonton film 5 Cm. Hipotesis yang diajukan diterima dibuktikan dengan  $T_{hitung} 12,365 > T_{tabel} 1,671$ .

- b. Penelitian kedua oleh Aritas Puica Sianipar (2015) yang berjudul “Pemanfaatan YouTube di Kalangan Mahasiswa (Studi Penggunaan Youtube di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU Medan dengan Pendekatan Uses and Gratification)”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yang hanya menggambarkan suatu situasi atau peristiwa penelitian, tanpa mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Hasil penelitian dari Aritas Puica Sianipar menunjukkan bahwa pemanfaatan situs YouTube di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2009-2010 umumnya berupa penggunaan berbagai video yang terdapat di dalam situs tersebut dalam upaya pemenuhan kebutuhan pada diri responden. Situs YouTube mampu memberikan sebuah alternatif jawaban akan pertanyaan yang para responden miliki dan terjawab melalui informasi yang terdapat di dalam situs tersebut.
- c. Penelitian selanjutnya dari Grace Andreani jurusan manajemen, Universitas Sumatera Utara Medan (2013) yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Samsung Berbasis Android Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli samsung berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Hipotesis dalam penelitian ini adalah promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Samsung

berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Universitas Sumatera Utara yang sudah melihat promosi samsung android terkhusus kepada promosi samsung galaxy SIII da samsung Galaxy Note II.kuesioner dibagikan kepada mahasiswa sebanyak 192 orang. Terdiri dari 96 orang yang belum memiliki samsung android dan 96 orang yang sudah memiliki samsung android. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif yang terdiri dari uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji Pair T-test, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji F, promosi melalui media sosial yang terdiri dari promosi melalui facebook, promosi melalui youtube, dan promosi melalui Twitter berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli samsung berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Berdasarkan hasil uji t, promosi melalui youtube, mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli samsung berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

- d. Jurnal Internasional yang mempunyai kesamaan dengan penelitian ini adalah *The Effect Of Social Media Uses, Peergroup And Social Economic Status On Consumtive Behavior Of Students*. Perilaku konsumtif adalah menjelaskan keinginan untuk memiliki atau mengkonsumsi barang secara berlebihan. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dan menggunakan questionnaires untuk mengumpulkan data. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah persamaan regresi  $Y = 0,810$



+ 0,318X1 + 0,392X2 + 0,577X3. Penggunaan instagram media sosial, kelompok sebaya dan status sosial ekonomi orang tua secara simultan mempengaruhi perilaku konsumtif siswa dengan kontribusi sebesar 52,9%. Secara parsial, pemanfaatan instagram media sosial memberikan kontribusi 11,28% dan peer group mempengaruhi 16,48%, namun status sosial ekonomi orang tua siswa mempengaruhi 16% pada perilaku konsumtif siswa. Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan instagram media sosial, peer group dan status sosial ekonomi orang tua secara simultan mempengaruhi perilaku konsumtif siswa. Orang tua juga harus memainkan peran penting mereka dalam mengajar anak-anak mereka untuk menjadi pembelanja yang bijak sehingga mereka dapat memilih barang-barang yang benar-benar perlu mereka beli. Akhirnya, yang terpenting adalah kontrol diri untuk tidak konsumtif. Ketika seseorang memiliki prinsip hidup yang kuat, ia tidak akan terpengaruh oleh gaya hidup konsumtif di sekitarnya.

### **1.5.3 Intensitas mengakses postingan youtube**

Menurut Chaplin, J.P (2006: 45) intensitas merupakan kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap, sedangkan pengertian intensitas dalam bahasa Inggris adalah intensity yang berarti aspek kuantitatif perasaan dimana didalamnya terlibat minat dan perhatian yang disertai kesadaran yang menyertai suatu aktivitas atau pengalaman seseorang.

Intensitas menurut Azwar (1998) merupakan kekuatan atau kedalaman sikap terhadap sesuatu. Intensitas dapat dikatakan sebagai bentuk perhatian dan ketertarikan seseorang berdasarkan kualitas dan kuantitas yang ditunjuk individu tersebut (Santrock, 2006). Lebih lanjut, menurut Del Barrio (dalam

Anggi Erma, 2012: 85) intensitas atau banyaknya kegiatan yang dilakukan dapat dilihat dari frekuensinya.

Berdasarkan paparan di atas, intensitas mengakses youtube berdasarkan kualitas merupakan bentuk perhatian dan ketertarikan yang dilakukan seseorang dalam menonton youtube serta perasaan emosional dimana didalamnya terlibat minat dan penghayatan yang timbul ketika menonton youtube. Sedangkan berdasarkan kuantitas atau banyaknya kegiatan menonton youtube yang dilakukan dapat dilihat dari frekuensinya. Aspek yang membentuk intensitas menurut Del Bario (Anggi Erma, 2012: 87) yaitu :

a) Perhatian Perhatian merupakan ketertarikan individu terhadap aktivitas yang sesuai dengan minatnya dan akan jauh lebih kuat dan intensif dibandingkan dengan aktivitas lain yang tidak menimbulkan minat tertentu. Seseorang memiliki perhatian khusus pada saat menonton youtube yang mereka gemari, sehingga orang tersebut dapat menikmati aktivitas saat mengakses.

b) Penghayatan Penghayatan yaitu pemahaman dan penyerapan terhadap informasi adanya usaha individu untuk memahami, menikmati, menghayati dan menyimpan sajian informasi maupun pengalaman yang didapat sebagai pengetahuan individu. Individu suka meniru, mempraktikkan bahkan terpengaruh hal atau informasi yang terdapat di Video youtube kedalam kehidupan nyata.

c) Durasi Durasi yaitu lamanya selang waktu, rentang waktu atau lamanya sesuatu yang berlangsung. Seringkali ketika menonton youtube

seseorang menjadi tidak sadar waktu karena terlalu menikmati. Kategori kriteria pengukuran durasi dalam penelitian ini mengadopsi dari kriteria pengukuran yang digunakan oleh Juditha, Christiany (2011: 14) dengan beberapa penyesuaian terhadap penelitian ini. Kategori kriteria pengukuran durasi dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Tinggi : > 3jam/hari
- 2) Sedang : 1-3 jam/hari
- 3) Rendah : < 1 jam/hari (Juditha, Christiany, 2011: 14)

d) Frekuensi Frekuensi yaitu banyaknya pengulangan perilaku atau perilaku yang dilakukan berulang-ulang baik disengaja maupun tidak disengaja. Frekuensi menunjuk pada sesuatu yang dapat diukur dengan hitungan atau dengan waktu. Seringkali karena begitu menikmati video youtube seseorang cenderung tidak bisa lepas dari penggunaannya sehingga berulang-ulang kali menonton video yang digemari. Kategori kriteria pengukuran durasi dalam penelitian ini mengadopsi dari kriteria pengukuran yang digunakan oleh Juditha, Christiany (2011: 14) dengan beberapa penyesuaian terhadap penelitian ini. Kategori kriteria pengukuran durasi dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Tinggi : > 4kali/hari
- 2) Sedang : 1-4 kali/hari
- 3) Rendah : < 1 kali/hari (Juditha, Christiany, 2011: 14)

Berdasarkan hasil paparan di atas dapat disimpulkan bahwa intensitas mengakses youtube adalah bentuk perhatian dan ketertarikan yang dilakukan seseorang dalam menonton youtube serta perasaan emosional dimana

didalamnya terlibat minat dan perhatian yang timbul ketika menonton video youtube dan intensitas memiliki empat aspek yaitu perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi.

#### **1.5.4 Intensitas komunikasi dalam peer group**

Haryanta & Sujatmiko (2012: 259) mengartikan teman sepermainan adalah kelompok sosial yang jumlahnya kecil memiliki kesamaan usia, memiliki kesamaan kegiatan yaitu bermain, biasanya kelompok ini memiliki tujuan yang sama yaitu mencari kepuasan rohani atau tujuan rekreatif. Intensitas interaksi sosial antar kelompok ini sangat tinggi, yang ditandai dengan rasa saling memiliki satu sama lain dan senang melakukan kegiatan bersama-sama. Kelompok sosial ini bukan berdasarkan pada hubungan darah, keturunan atau kekerabatan melainkan pada seringnya pertemuan antar anggota kelompok dan kesamaan kepentingan. Pola hubungan antar persahabatan pada masa ini memberikan pengaruh yang besar dalam proses sosialisasi dan pembentukan kepribadian.

Intensitas komunikasi ataupun kegiatan berkomunikasi yang dilakukan berulang di dalam kelompok pertemanan dilakukan karena remaja memiliki kebutuhan yang kuat untuk disukai dan diterima kawan sebaya atau kelompok. (Santrock, 2007: 55) Dari kelompok pertemanan tersebut akan menimbulkan sebuah komunikasi antar anggota di dalamnya, yang menimbulkan motivasi yang kuat untuk berkumpul bersama teman sebaya dan menjadi sosok yang mandiri.

Sedangkan kelompok pertemanan atau peer group adalah salah satu bentuk dari kelompok sosial. Seseorang yang dianggap penting, seseorang

yang kita harapkan persetujuannya bagi setiap gerak tingkah dan pendapat kita. (Azwar, 2008: 32) Komunikasi dalam peer group ini dapat dilihat secara kuantitas maupun secara kualitas. Kuantitas dilihat dari frekuensi dan keteraturan anak dalam berinteraksi dengan kelompok sebayannya. Sedangkan kualitas dilihat dari kedalaman dan keluasan serta dukungan pesan yang dipertukarkan antara anak dengan teman sebayannya. Anak akan menghabiskan waktu di luar rumah lebih lama bersama teman sebayannya sebagai kelompok, daripada bersama orang tuanya di dalam rumah.

Peer group berhubungan dengan sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilakunya daripada pengaruh orang tuanya. (Hurlock, 2005: 213) Sehingga, kuantitas komunikasi dalam peer group atau kelompok pertemanan dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang berulang ataupun dilakukan lebih dari satu kali dengan kelompok sosial yang terdapat seseorang ataupun beberapa orang yang dianggap penting di dalamnya, untuk menjalin kedekatan hubungan antara orang pertama dengan kelompok pertemanannya. Variabel komunikasi dalam peer group ini dapat diukur menggunakan indikator-indikator seperti berikut:

1. Frekuensi, atau tingkat keberulangan dalam melakukan komunikasi yang dibahas bersama peer group.
2. Durasi, atau waktu yang dihabiskan setiap kali melakukan komunikasi dengan peer group.
3. Pembicaraan apa saja yang sering diperbincangkan antara anggota peer group
4. Dukungan antara anggota peer group dalam melakukan sebuah tindakan

Berdasarkan uraian diatas peer group atau kelompok teman sebaya merupakan kelompok dengan tingkat usia yang sama atau prinsip – prinsip lain yang sama yang saling memberikan pengaruh kepada anggota kelompok. Kelompok ini memiliki kelekatan antar anggota yang tinggi karena antar anggota merasa memiliki nasib dan perasaan yang sama.

#### **1.5.5 Perilaku konsumtif**

Istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan perilaku konsumen dalam kehidupan manusia. salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri, gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya gejala konsumtif.

Seseorang yang memiliki pola belanja berlebihan yang dilakukan terus menerus dengan menghabiskan begitu banyak cara, waktu dan uang hanya untuk membeli atau mendapatkan barang-barang yang diinginkan namun tidak selalu dibutuhkan secara pokok oleh dirinya.

Torstein Veblen menjelaskan bahwa upaya pencapaian kelas dalam masyarakat yaitu *Conspicuous consumption*, *vicarious leisure*, *pecuniary emulation* dan *invidious consumption*. Maknanya yaitu konsumsi yang berlebihan, mengekspresikan waktu dengan berlebihan, kebutuhan material, konsumsi individual. (Muhammad Ridha, 2012: 31)

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dan individu lebih mementingkan keinginan dan ditandai oleh kehidupan yang mewah dan berlebihan. Seorang individu harus membuat keputusan untuk membeli sesuatu namun tidak mengetahui konsekuensi pilihan tindakannya pada satu hal atas hal yang lain.

Swasta dan Handoko (dalam Baeya 2013: 33-34) menjelaskan aspek perilaku konsumtif seseorang yaitu pola hidup dengan keinginan untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan dengan perasaan tidak puas selalu menyertai bila barang-barang yang diinginkan belum dimiliki seseorang.

Perilaku konsumtif mempunyai indikator (Sumartono, 2002) yaitu:

- a. Membeli produk karena iming – iming hadiah.
- b. Membeli produk karena kemasan menarik.
- c. Membeli produk karena menjaga penampilan diri dan gengsi.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan berdasarkan manfaat dan kegunaanya).
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
- f. Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
- g. Muncul penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal dapat menimbulkan rasa percaya diri.
- h. Mencoba lebih dari 2 produk sejenis (merek berbeda).

### **1.5.6 Hubungan intensitas mengakses youtube yoshiolo dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di semarang.**

Youtube dapat menimbulkan efek secara langsung kepada audiens. Teori stimulus dan respon adalah teori komunikasi yang menjelaskan dimana efek merupakan reaksi dari stimulus tertentu. Seseorang dapat memahami kaitan antara pesan pada media dan reaksi audiens. Menurut Hidajanto elemen utama dari teori ini adalah pesan ( stimulus), receiver ( organisme) dan efek (respon) (Hidajanto, 2011 : 69).

Segala bentuk pesan yang disampaikan baik secara langsung maupun tidak langsung dapat menimbulkan sebuah respon. Teori ini menggambarkan bahwa respon yang timbul berhubungan dengan kualitas rangsang yang diberikan. Stimulus atau pesan yang disampaikan dapat diterima dan ditolak. Komunikasi dapat berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. selanjutnya komunikan mengerti dan mempunyai proses untuk melanjutkan ke proses berikutnya. Setelah komunikan menerima dan diolah, maka terjadi kesiapan untuk mengubah sikap ( Effendi, 2003:254 ). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa intensitas mengakses youtube yoshiolo dapat berhubungan dengan perilaku konsumtif remaja di bidang fashion.

### **1.5.7 Hubungan intensitas komunikasi peer group dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di semarang.**

Harold Kelley dan John Thibaut melalui teori pertukaran sosial memandang hubungan interpersonal sebagai suatu transaksi dagang. Orang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu yang

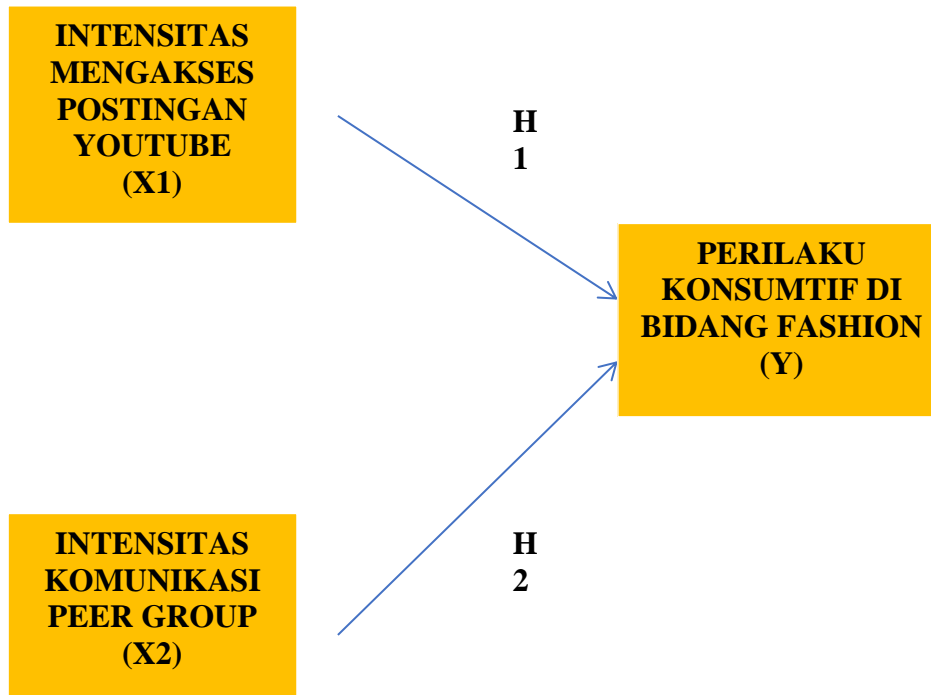


memenuhi kebutuhannya (Rakhmat, 2001 : 121). Berdasarkan teori ini, kita masuk ke dalam hubungan pertukaran dengan orang lain karena dari padanya kita memperoleh imbalan. Dengan kata lain hubungan pertukaran dengan orang lain akan menghasilkan suatu imbalan bagi kita.

Seperti halnya teori pembelajaran sosial, teori pertukaran sosial pun melihat antara perilaku dengan lingkungan terdapat hubungan yang saling mempengaruhi (reciprocal). Karena lingkungan kita umumnya terdiri atas orang-orang lain, maka kita dan orang-orang lain tersebut dipandang mempunyai perilaku yang saling mempengaruhi. Dalam hubungan tersebut terdapat unsur imbalan (reward), pengorbanan (cost) dan keuntungan (profit). Imbalan merupakan segala hal yang diperoleh melalui adanya pengorbanan, pengorbanan merupakan semua hal yang dihindarkan, dan keuntungan adalah imbalan dikurangi oleh pengorbanan.

Keinginan remaja 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 yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.

Dari penjelasan teori diatas dapat disimpulkan bahwa intensitas komunikasi peer group memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif.



## 1.6 Hipotesis

Rumusan hipotesis dari uraian diatas adalah sebagai berikut :

- H1: Terdapat hubungan positif antara intensitas mengakses postingan youtube yoshiolo dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di semarang. Artinya, semakin tinggi intensitas mengakses postingan youtube yoshiolo maka semakin tinggi perilaku konsumtif remaja di Semarang.
- H2: Terdapat hubungan positif antara intensitas komunikasi peer group dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di semarang. Artinya, semakin tinggi intensitas komunikasi peergroup maka semakin tinggi perilaku konsumtif remaja di Semarang

## 1.7 Definisi Konseptual

### 1.7.1 Intensitas mengakses youtube Yoshiolo

Intensitas mengakses youtube Yoshiolo adalah bentuk perhatian dan ketertarikan yang dilakukan seseorang dalam menonton youtube serta perasaan emosional dimana didalamnya terlibat minat dan perhatian yang timbul ketika menonton video youtube dan intensitas memiliki empat aspek yaitu perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi.

### **1.7.2 Intensitas Komunikasi Peer Group**

Intensitas adalah tingkatan waktu, sedangkan komunikasi peer group adalah suatu proses transmisi nilai-nilai, sistem belief, sikap-sikap kultural, ataupun perilaku-perilaku dalam kelompok sosial remaja di mana perilaku berkelompok tersebut akan memengaruhi perilaku serta nilai-nilai individu-individu yang menjadi anggotanya.

### **1.7.3 Perilaku Konsumtif Remaja Pada Produk Fashion**

Perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di Semarang adalah keinginan untuk mengonsumsi barang-barang fashion yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal yang terjadi pada remaja. Konsumtif juga biasanya digunakan untuk menunjukkan perilaku yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan merupakan kebutuhan pokok.

## **1.8 Definisi Operasional**

### **1.8.1 Intensitas mengakses Youtube Yoshiolo, indikatornya adalah**

- Perhatian : Ketertarikan individu yang sesuai dengan minatnya.

- Penghayatan : Usaha individu untuk memahami dan menyimpan sajian Informasi sebagai pengetahuan.
- durasi : Waktu yang dihabiskan untuk mengakses youtube Yoshiolo.
- Frekuensi : Pengulangan perilaku yang disengaja maupun tidak.

### **1.8.2 Intensitas Komunikasi Peer Group, indikatornya adalah :**

- Frekuensi, atau tingkat keberulangan dalam melakukan komunikasi yang dibahas bersama peer group.
- Durasi, atau waktu yang dihabiskan setiap kali melakukan komunikasi dengan peer group.
- Pembicaraan apa saja yang sering diperbincangkan antara anggota peer group.
- Dukungan antara anggota peer group dalam melakukan sebuah tindakan.

### **1.8.3 Perilaku Konsumtif Di Bidang Fashion, indikatornya adalah :**

Perilaku konsumtif di bidang fashion memiliki beberapa indicator yaitu :

- a. Membeli produk karena iming – iming hadiah
- b. Membeli produk karena kemasan menarik
- c. Membeli produk karena menjaga penampilan diri dan gengsi
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan berdasarkan manfaat dan kegunaanya)
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
- f. Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

- g. Muncul penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal dapat menimbulkan rasa percaya diri
- h. Mencoba lebih dari 2 produk sejenis (merek berbeda)

## **1.9 Metoda Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah eksplanatori, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesa, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yakni intensitas menonton youtube Yoshiolo (X1) dan intensitas komunikasi peergroup (X2). Sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah perilaku konsumtif di bidang fashion (Y).

### **1.9.2 Populasi**

Populasi yang akan menjadi responden harus mempunyai kriteria sebagai berikut :

1. Berusia 18 – 22 Tahun.
2. Pernah menonton video pada channel youtube Yoshiolo.
3. Pernah membeli barang fashion mewah.

Mayoritas konsumen belanja fashion adalah generasi Z (15 – 24 tahun) sebanyak 80% dan dari 80% itu yang terbanyak adalah pembelanja dari

kalangan mahasiswa sebanyak 65% (18 – 22 tahun) (Nabila Tashandra, Kompas. 2018)

### **1.9.3 Teknik Pengambilan Sample**

Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah metode non-probability sampling yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama pada anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena harus memenuhi karakteristik tertentu. Dengan cara ini, semua elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih pada anggota sampel (Ardial, 2014 : 347). Teknik penentuan sampel yang digunakan oleh penulis adalah accidental sampling, yaitu pengambilan sample dengan spontanitas yang mempunyai arti siapa saja yang bertemu dengan penulis dan memiliki kriteria yang sesuai akan dijadikan responden.

Penulis mengambil jumlah sampel 60 orang karena jumlah tersebut sudah memenuhi standar penelitian. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian korelasional menurut Roscoe (Sugiyono 2009 : 90-91) antara 30 sampai dengan 500 sampel.

### **1.9.4 Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Data primer diperoleh secara langsung dari responden di lapangan melalui penyebaran kuesioner yang diisi langsung oleh responden.

### **1.9.5 Teknik dan Alat Pengumpulan data**

#### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik self administered survey.

## 2. Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat berupa kuesioner.

### 1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data yang digunakan akan melalui tiga tahap, yaitu :

#### a) Editing

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan, karena kemungkinan data yang masuk (raw data) atau data terkumpul itu tidak logis dan meragukan.

#### b) Koding

Koding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk, atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

#### c) Tabulasi

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberikan kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Untuk melakukan tabulasi ini dibutuhkan ketelitian dan kehati-hatian agar tidak terjadi kesalahan khususnya dalam tabulasi silang.

### **1.9.7 Teknik Analisis**

Data mengenai hubungan antara intensitas menonton youtube yoshiolo dan intensitas komunikasi peergroup dengan perilaku konsumtif di bidang fashion, yang telah diperoleh dari responden kemudian disusun secara sistematis, faktual dan akurat berdasarkan data di lapangan. Kemudian untuk menguji hipotesis penelitian ini, peneliti menggunakan analisa statistik Korelasi Non Parametrik Kendal Tau dengan bantuan SPSS. Teknik ini digunakan mencari koefisien korelasi antara data ordinal dan data ordinal lainnya. Korelasi Kendal Tau digunakan untuk jumlah sampel lebih dari 10 sampel (Sugiyono, 2015 : 117).

### **1.9.8 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **1.9.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011 : 52). Hasil penelitian valid adalah bila terjadi kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang akan diteliti.

#### **1.9.8.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Artinya hasil penelitian yang reliabel akan menunjukkan kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2010 :121).