

**SELEBGRAM DAN PERILAKU KONSUMTIF**  
(Studi Korelasional Hubungan Selebgram Mey  
Tarigan Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja  
Dalam Berbelanja Online Di  
Kabupaten Karo Kelurahan  
Gung Negeri)

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**YUKA VANI ANGGA SINULINGGA**  
**198530001**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL & POLITIK**  
**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**MEDAN**  
**2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/1/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**SELEBGRAM DAN PERILAKU KONSUMTIF**  
(Studi Korelasional Hubungan Selebgram Mey  
Tarigan Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja  
Dalam Berbelanja Online Di  
Kabupaten Karo Kelurahan  
Gung Negeri)

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

Program Strata 1 (S1) Pada program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Medan Area

Oleh:

**YUKA VANI ANGGA SINULINGGA**

**198530001**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ISIPOL**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/1/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

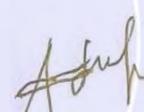
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)30/1/25

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Selebgram Dan Perilaku Konsumtif  
(Studi Korelasional Selebgram Mey Tarigan Dan Perilaku  
Konsumtif Dalam Berbelanja Online di Kabupaten Karo  
Kelurahan Gung Negeri)  
Nama : Yuka Vani Angga Br Sinulingga  
NPM : 198530001  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Disetujui Oleh :

  
Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si.  
Dosen Pembimbing I

  
An Nisa Dian Rahma, S.I.Kom, M.I.Kom  
Dosen Pembimbing II

Mengetahui

  
Dr. Walid Musthafa S, S.Sos, M.I.P  
Dekan

  
Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos. MAP  
Ka. Prodi Ilmu Komunikasi

### HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan ,



Yuka Vani Angga Br Sinulingga

198530001

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuka Vani Angga Br Sinulingga  
NPM : 198530001  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Selebgram Dan Perilaku Konsumtif (Studi Korelasional Selebgram Mey Tarigan Dan Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja Online Di Kabupaten Karo Kelurahan Gung Negeri) , beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan,

Yang menyatakan

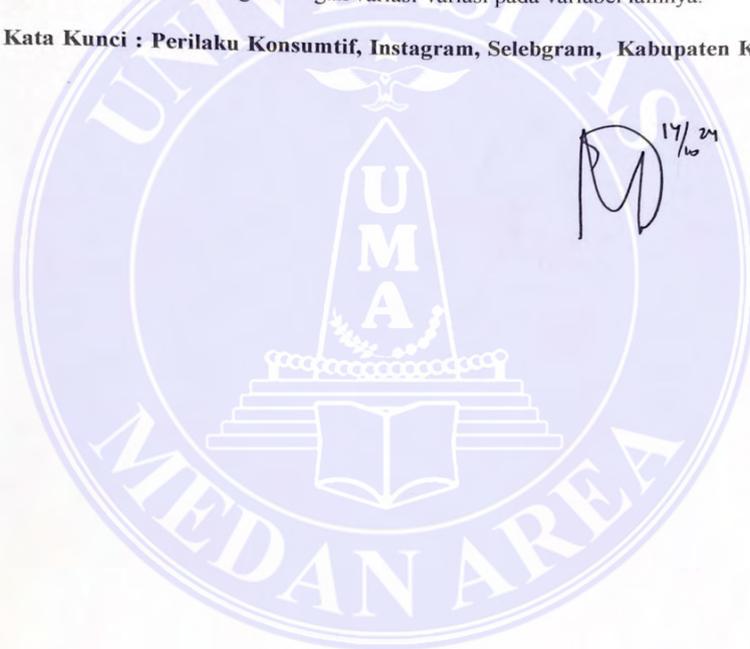


Yuka Vani Angga Br Sinulingga

### ABSTRAK

Hadirnya instagram dan selebgram yang kian ramai ini sangat cocok untuk promosisikan sebuah produk bahkan selebgram di Indonesia dijadikan sebagai orang yang memberi pengaruh atau Perilaku Konsumtif dari influencer kepada pengguna media sosial. Untuk mengetahui selebgram dan Perilaku Konsumtif remaja dalam berbelanja online di Kabupaten Karo. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara menyebarkan kuisioner dan memperoleh dokumentasi. Teori dalam penelitian ini menggunakan Teori dari Sumartono (2002) Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan membeli barang barang yang kurang atau tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Penelitian ini menggunakan metode korelasional. Metode korelasional, dapat diartikan sebagai metode yang berusaha untuk meneliti sejauh mana variasi pada suatu variabel berhubungan dengan variasi-variasi pada variabel lainnya.

**Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, Instagram, Selebgram, Kabupaten Karo.**



### ABSTRACT

*The increasingly busy presence of Instagram and celebgrams is very suitable for promoting a product, even celebgrams in Indonesia are used as people who give influence or consumer behavior from influencers to social media users. To find out the relationship between celebrity programs and adolescent consumer behavior in online shopping in Karo Regency. The data collection technique used is by distributing questionnaires and obtaining documentation. The theory in this research uses the theory from Sumartono (2002). Consumptive behavior can be interpreted as the act of buying goods that are not enough or are not needed so that they become excessive. This research uses a correlational method. The correlational method can be interpreted as a method that attempts to examine the extent to which variations in one variable are related to variations in other variables.*

**Keywords :** *Consumptive Behavior, Instagram, Selebgram, Karo Regency.*



## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Yuka Vani Angga Br Sinunlingga dilahirkan di Kabanjahe Pada Tanggal 02 Juni 1998 dari Bapak Nelson Sinulingga dan Ibu Liasta Br Ginting . Penulis merupakan putri pertama . Tahun 2015 Penulis lulus dari SMA Swasta Pencawan Medan dan pada tahun 2019 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Tahun 2022 penulis mengikuti kuliah kerja lapangan (KKL) di kampus Universitas Sumatera Utara Medan ditugaskan sebagai Humas.

Pada Januari 2023, penulis melaksanakan penulisan skripsi dan pada juli 2023 penulis melakukan penelitian skripsi.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karuniaNya sehingga skripsi saya berhasil diselesaikan. Judul yang saya pilih dari penelitian ini adalah *Selebgram Dan Perilaku Konsumtif (Studi Korelasional Hubungan Selebgram Mey Tarigan Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online Di Kabupaten Karo Kelurahan Gung Negeri)*. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi saya dan juga salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Saya sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada skripsi saya. Saya juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bantuan, bimbingan, dukungan dan nasihat dari berbagai pihak selama selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini saya menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar besarnya dan setulus tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan M.Eng, M.Se selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Walid Mustafa Sembiring S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dosen Sekretaris.
4. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si selaku Dosen pembimbing I saya yang telah memberikan arahan dan memberikan waktu selama penyusunan skripsi ini.

5. Ibu An Nisa Dian Rahman, S.I.Kom., M.I.kom selaku Dosen Pembimbing II saya yang telah memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini dan juga nasihatnya.
6. Bapak Angga Tinova Yudha, S.I.kom,. selaku sekretaris skripsi penulis yang telah banyak membantu saya, memberikan saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta seluruh staff administrasi FISIPOL Universitas Medan Area.
8. Kedua orang tua saya Nelson Sinulingga dan Liasta Br Ginting yang selalu memberikan yang terbaik buat anak-anaknya, mendo'akan, mendidik, juga memberi nasehat dan bimbingannya untuk menjalani kehidupan yang dijalani sekarang maupun nanti kedepannya.
9. Terima kasih buat sahabat saya Dandi Boy dan Zending's girl yang selalu memberi semangat hingga sampai saat ini . Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah turut mendoakan dan mendukung penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.

Kembali penulis sampaikan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Semoga tulisan ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk melaksanakan kegiatan penelitian selanjutnya. Semoga kita selalu dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa.

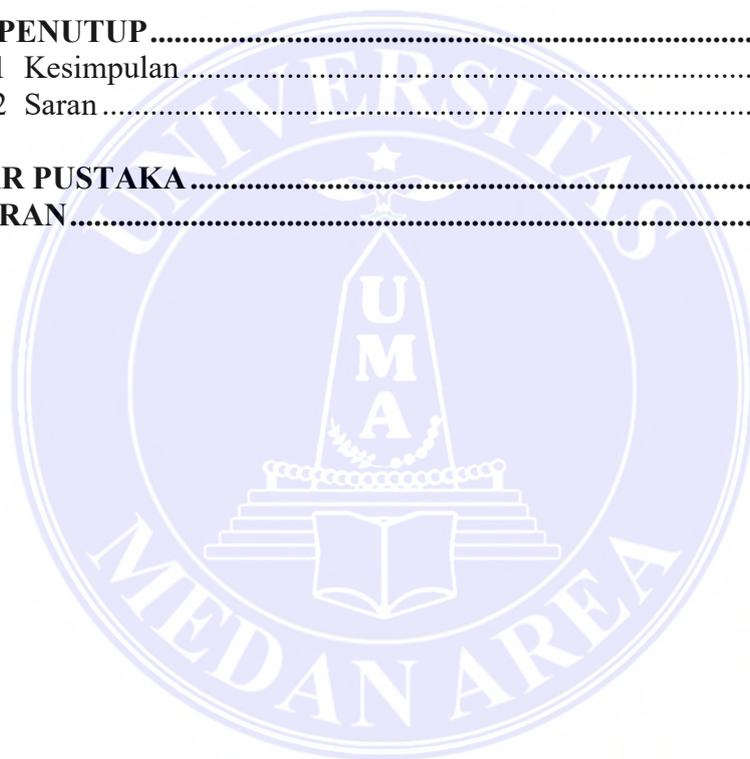
Medan,

**Yuka Vani Angga Br Sinulingga**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pembatas Masalah .....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
2.1 Komunikasi.....	10
2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi .....	13
2.1.2 Fungsi Dan Tujuan Komunikasi .....	16
2.2 Media Sosial .....	17
2.3 Instagram .....	19
2.4 Selebgram .....	20
2.5 Perilaku Konsumtif.....	24
2.6 Penelitian Terdahulu.....	25
2.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif .....	26
2.8 Indikator Perilaku Konsumtif .....	28
2.9 Korelasional.....	31
2.10 Kerangka Konsep .....	32
2.11 Variabel Penelitian.....	34
2.12 Defenisi Operasional .....	35
2.13 Hipotesis Penelitian .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	38
3.2 Metodologi Penelitian.....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.4 Populasi .....	39
3.5 Teknik Pengambilan Sampling.....	40
3.6 Teknik Analisis Data .....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAAN.....</b>	<b>44</b>
4.1 Lokasi Penelitian .....	44
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	44

4.2 Teknik Analisis Data .....	47
4.2.1 Validitas .....	47
4.2.2 Reliabilitas.....	49
4.2.3 Karakteristik Responden .....	49
4.2.4 Deskriptif Indikator Variabel Selebgram .....	52
4.2.5 Deskriptif Indikator Variabel Prilaku Konsumtif .....	56
4.2.6 Analisis Tabulasi Silang Selebgram Dengan Prilaku Konsumtif.....	58
4.3 Uji Normalitas Data.....	59
4.3.1 Uji Hipotesis.....	61
4.4 Pembahasan .....	66
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>



## DAFTAR TABEL

Table 2.1	Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 4.1	Uji Validitas Distribusi Objek Selebgram.....	47
Tabel 4.2	Uji Validitas Distribusi Objek Prilaku Konsumtif .....	48
Tabel 4.3	Uji Reliability Selebgram Dan Prilaku konsumtif Reliability Statistics .....	49
Tabel 4.4	Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.5	Distribusi Subjek Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.6	Distribusi Berdasarkan Pendidikan .....	50
Tabel 4.7	Distribusi Berdsarkan Uang Saku .....	51
Tabel 4.8	Distribusi Berdasarkan frekuensi Menggunakan Instagram .....	51
Tabel 4.9	Distribusi Berdasarkan Mengakses Selebgram .....	51
Tabel 4.10	Presentase Pernyataan Visibility (Kepopuleran).....	53
Tabel 4.11	Presentase Pernyataan Credibility .....	53
Tabel 4.12	Presentase Pernyataan Attactiveness (Daya Tarik).....	54
Tabel 4.13	Presentase Pernyataan Harga .....	55
Tabel 4.14	Presentase Pernyataan Kualitas .....	56
Tabel 4.15	Indikator Keinginan Individu Untuk Membeli Barang Yang Kurang Diperlukan.....	57
Tabel 4.16	Keinginan Individu Untuk Membeli Barang Yang Tidak Diperlukan.....	57
Tabel 4.17	Indikator Orang Yang Secara Berlebihan Berbelanja .....	58
Tabel 4.18	Tabulasi Antara Selebgram Dengan Prilaku Konsumtif .....	58
Tabel 4.19	Uji Normalitas .....	59
Tabel 4.20	Koefisien .....	62
Tabel 4.21	Uji Nilai Signifikan .....	63
Tabel 4.22	Koefesien Regresi Sederhana.....	63
Tabel 4.23	Uji Hipotesis.....	64
Tabel 4.24	Ketentuan Skor Selebgram Dengan Prilaku Konsumtif.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Akun Instagram Mey Tarigan.....	21
Gambar 2.2 Kerangka Konsep.....	34
Gambar 4.1 Peta Kabupaten Karo .....	46
Gambar 4.2 Hostogram.....	60
Gambar 4.3 Normal P-P Plot Regresi Standardized Residual .....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Data Penelitian.....	76
Lampiran 3 Surat Penelitian.....	80



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi pada zaman sekarang telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Seiring dengan pertumbuhan teknologi ini menimbulkan dampak yang terlihat yaitu perubahan yang terlihat dalam gaya hidup masyarakat. Pergeseran perilaku masyarakat ini juga terjadi seiring dengan pengaruh dari globalisasi dan pengaruh budaya lain.

Perubahan yang terjadi dalam bidang komunikasi menjadi salah satu contoh dimulai dari komunikasi yang sederhana hingga sampai pada komunikasi elektronik. Pada zaman ini seseorang dapat berhubungan dengan seseorang atau sekelompok orang tanpa dibatasi oleh faktor waktu, jarak, dan kecepatan. Hal-hal yang dahulunya merupakan kendala dalam berkomunikasi telah menemukan pemecahan masalahnya pada saat ini. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat manusia semakin mudah berkomunikasi. pada zaman yang modern ini manusia tidak bisa dilepaskan dari teknologi.

Teknologi yang tadinya merupakan sesuatu yang digunakan untuk mempermudah dan membantu pekerjaan manusia agar menjadi lebih efektif dan efisien kini telah membuat masyarakat terlena dengan teknologi. Masyarakat tidak ingin lagi sesuatu yang sulit dan lebih memilih sesuatu yang instan, cepat dan praktis. Dengan keadaan tersebut sifat konsumerisme manusia mulai muncul dan membuat manusia seakan-akan diperalat oleh teknologi. Ketergantungan pada teknologi inilah yang akan memberikan dampak buruk bagi manusia karena

manusia menganggap bahwa teknologi dapat menjadi sumber pemecahan masalahnya, hal ini jugalah yang akan memunculkan sifat individualisme dimana rasa sosial dalam bermasyarakat akan pudar dan akhirnya menghilang

Namun tak dapat dipungkiri juga bahwa teknologi memberikan dampak yang positif bagi kehidupan apabila digunakan dengan bijak seperti yang kita ketahui bahwa teknologi dan media sangat erat kaitannya.maka dari itu teknologi serta media sudah menjadi kebutuhan yang cukup penting bagi semua kalangan saat ini. “media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa serta menghidupkan industri lainyang terkait, media juga merupakan industri lain yang terkait, media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya” (Mc Quail, 2005).

Pada zaman kemajuan teknologi dan globalisasi saat ini membuat setiap elemen dalam kegiatan ekonomi mengalami pergeseran dalam setiap aktivitasnya. Konsumen menginginkan pola pemenuhan kebutuhan yang efektif dan efisien dan produsen menghasilkan produk-produk inovasi yang selama ini mungkin tidak pernah ada dalam benak orang lain. Kemajuan teknologi terlihat seperti meningkatnya jumlah telepon seluler,meningkatnya penggunaan internet dan munculnya bisnis yang selama ini tidak diperhitungkan dan tiba tiba merajai pasar seperti *yahoo*, *Amazon.com*, *google*atau *e-bay*.

Setiap orang memiliki *note book* atau *net book*, serta munculnya *smartphone* yang dilengkapi oleh internet acces,e-mail,instagram,facebook,twitter

dan sebagainya (Situmorang, 2011:3).Media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk kekonsumen.Sosial media memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesamanya, pelanggan, dan calon pelanggan. Sosial media member identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan dan membantu untuk menyebarkan pesandengan cara yang santai dan komunikatif. Perusahaan dapat menggunakan sosialmedia sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka seperti menampilkan iklan ,pemasaran langsung,promo, dan informasi produk penggunaan media sosial yang sebelumnya hanya ingin berkomunikasi dengan teman nya di media sosial menjadi tahu akan informasi salah satu produk yang ditampilkan pada akun jejaring sosial mereka.(Atmoko,2012:15)

Instagram merupakan salah satu media sosial yang didalamnya terdapat online shop yang saat ini banyak digunakan sebagai bisnis yang menguntungkan karena hasil foto/Video yang ditampilkan sangat menarik melalui aplikasinya. Para kaum muda sering membeli pakaian atau apa saja melalui fitur instagram karena tampilan foto dari instagram membuat tergiur dan berkeinginan untuk membelinya .Pelaku bisnis yang membuat akun instagram biasanya membuat akun instagram untuk mempromosikan barang daganganya kepada para calon konsumennya.Instagram tentunya sangat memudahkan penjual untuk mempromosikan barangnya karena penjual dapat menunjukkan foto barang daganganya seperti katalog. Salah satu cara mempromosikan melalui media sosial instagram yaitu dengan menggunakan selebgram atau celebrity endorse. Di instagram khususnya banyak online shop menggunakan pemanfaatan selebgram

ini untuk meningkatkan penjualan. Ada berbagai tipe selebgram yang bisa kita temukan di instagram, mulai dari selebgram sensasional, selebgram fashion, hingga selebgram yang memang public figure. Fenomena selebgram sendiri banyak diminati oleh online shop baik dari online shop yang sudah terkenal atau pun online shop yang sedang merintis usahanya dengan tujuan utama supaya produknya laku dipasaran, menambah followers ataupun untuk sekedar menciptakan brand awareness. Untuk dapat mempromosikan produk di akun instagram selebgram, biaya yang ditawarkan pun bermacam-macam mulai dari yang tidak memungut biaya sama sekali hingga ada yang mematok harga hingga jutaan untuk dapat membuat produk online shop diiklankan oleh selebgram. Besarnya biaya yang dipatok oleh selebgram biasanya didasari oleh jumlah pengikut (*followers*) dari seorang selebgram. Selebgram sendiri tentunya dituntut untuk menjadi kreatif dalam memunculkan konten-konten dalam akun instagramnya agar para pengikut selebgram tersebut tidak merasa bosan dengan selebgram tersebut dan dapat menarik perhatian para calon pengikut barunya. (Wati et al., 2019)

Hadirnya instagram dan selebgram yang kian ramai ini sangat cocok untuk mempromosikan sebuah produk bahkan selebgram di Indonesia dijadikan sebagai orang yang memberi pengaruh atau biasa disebut influencer. Selebgram pun memiliki spesialisasi tersendiri dan terkesan unik untuk menarik perhatian para followersnya. Dalam hal ini, selebgram juga mengakibatkan para followers dari selebgram tersebut cenderung akan mengikuti apa yang dilakukan oleh selebgram tersebut.

Salah satunya diambil dari contoh akun instagram Mey Permata gadis remaja yang berumur 24 tahun yang bertempat tinggal di Kabupaten Karo tepatnya di Kabanjahe. Selebgram tersebut salah satu alumni Universitas Sumatera Utara yang menjadi selebgram yang cukup terkenal di kalangan remaja, dengan *followers* 82.000 ribu selebgram tersebut terikat menjadi *Brand ambassador* dari beberapa perusahaan salah satunya Nesya beauty salon, Cataleofficial dan Klinik kecantikan Dr.Putri sembiring, tentu selebgram tersebut sangat berpengaruh bagi orang-orang karena sudah diikuti oleh banyak orang termasuk remaja yang ada di Kabupaten Karo Kabanjahe. banyak juga kegiatan Mey Permata yang dilakukannya seperti menjadi MC (*Master Of Ceremony*) di acara pesta bunga dan buah di berastagi selama 3 tahun belakangan ini, menjadi MC di beberapa acara besar di Karo, Mey Permata juga sempat mengikuti audisi *INDONESIAN IDOL* sampai tahap mendapatkan golden ticket. dan bukan hanya itu Mey Permata juga memiliki lagu sendiri yang dipublikasikan di *chanel YouTube* nya sendiri.

Masa transisi dalam usia remaja akan mencari suatu sosok yang akan dijadikannya sebagai panutan dan di zaman internet ini kebanyakan remaja akan mencari sosok itu di dalam dunia maya termasuk dalam hal berbelanja. Pada mulanya belanja merupakan suatu konsep yang menunjukkan suatu sikap untuk mendapatkan barang yang menjadi keperluan untuk sehari-hari dengan jalan menukarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang tersebut, akan tetapi pada konsep belanja sekarang ini telah berkembang menjadi sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi dikalangan masyarakat. Belanja merupakan gaya hidup

tersendiri yang bahkan menjadi suatu kegemaran oleh sejumlah orang. (Haris, 2005).

Masa sekarang ini dalam kehidupan para remaja telah mengenal gaya hidup yang modern dan modis, hal itu dapat terlihat dari cara mereka mengenakan barang-barang atau pun pakaian yang bermerek. Selebgram sendiri turut andil dalam memperkenalkan produk-produk dari *online shop* dan menjadikan produk tersebut menjadi diminati walaupun tidak terlalu bermanfaat bagi remaja tersebut. Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat sekarang ini. Kebiasaan dan gaya hidup sekarang ini cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat menuju arah yang mewah dan berlebihan, misalnya dalam hal penampilan yang dapat mendorong pada perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif ini cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih tinggi karena bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah pada pemenuhan tuntutan keinginan. Remaja sering dijadikan target berbagai produk industri karena karakteristik mereka yang lebih mudah dipengaruhi. Remaja merupakan usia peralihan dari usia anak-anak menjadi usia dewasa sebab dari pada itu masa remaja merupakan periode transisi kehidupan manusia dari anak-anak menuju dewasa yang di dalamnya terdapat proses pencarian jati diri, hal ini menyebabkan seorang mudah untuk mengikuti hal-hal yang tengah terjadi di sekitarnya. Saat ini adalah era di mana orang membeli barang bukan karena nilai manfaatnya, melainkan karena gaya hidup yang disampaikan melalui media massa. Barang yang ditawarkan pun tidak lagi sekedar persoalan dibutuhkan atau tidak

dibutuhkan melainkan lebih kepada citra dan identitas. Oleh karena itu, perilaku konsumsi lebih kepada makna yang dilekatkan pada produk tersebut

Sebagian besar remaja Kabupaten Karo menggunakan jasa *online shop* dalam bertransaksi melalui media sosial seperti *Instagram, whatsapp, facebook, shopee dan tiktok shop* . Sebagai observasi awal, peneliti akan melakukan wawancara secara acak terhadap remaja pengguna aktif akun instagram untuk mengetahui perilaku remaja terhadap minat pembelian terhadap online shop yang salah satu dalam mempromosikan produknya menggunakan testimoni dan selebgram, sebagian besar remaja berpendapat sangat tertarik berbelanja online karena mereka menilai dari hasil video *review* yang detail oleh selebgram, dan sebagian remaja lain nya menilai berbelanja online lebih murah, bagus dan sesuai dengan yang trend sekarang sehingga memiliki kepuasan tersendiri bahkan dengan berbelanja online mereka tidak susah payah lagi pergi ke toko atau pun keluar rumah.

Objek penelitian ini yaitu Remaja yang ada di kabupaten Karo yang diketahui masih aktif mengikuti *online shop* tersebut. Adapun yang menjadi pertimbangan peneliti dalam memilih populasi tersebut karena di era modernisasi pada Remaja sekarang sedang gencar-gencarnya berkecimpung di perkembangan dunia teknologi komunikasi khususnya media sosial *Instagram*, seperti halnya remaja yang ada di Kabupaten Karo dijadikan sebagai objek penelitian juga karena Remaja tersebut yang terletak lumayan jauh dari pusat kota sehingga peneliti ingin melihat dampak dari selebgram terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi yang tidak terlalu mendapat hingar bingar seperti di pusat kota. Berdasarkan

latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana “SELEBGRAM DAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DALAM BERBELANJA ONLINE Di KABUPATEN KARO KELURAHAN GUNG NEGERI”.

## 1.2 Pembatas Masalah

Dalam penelitian ini penulis menentukan batasan masalah yaitu hanya menentukan masalah sejauh mana hubungan selebgram dengan remaja yang ada di Kabupaten Karo . Oleh karena itu batasan penelitian ini delimitasi membatasi penelitian agar lebih terkendali dan relevan dengan apa yang ingin di buktikan .

## 1.3 Rumusan Masalah

1. Sejauh mana selebgram Mey Tarigan terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online di Kabupaten Karo ?

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui antara selebgram dengan perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online di Kabupaten Karo.

## 1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Untuk menambah pengetahuan pengalaman serta wawasan tentang para pengguna media sosial dalam bisnis online objektif tentang pengaruh *selebgram*.

2. Manfaat praktis

Bagi penulis Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah pengetahuan

dan wawasan peneliti dalam hal penelitian.

### 3. Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur oleh peneliti selanjutnya dan refrensi bagi peneliti selanjutnya.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Komunikasi

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan, diketahui banyak teori-teori komunikasi yang dikemukakan para ahli. Teori-teori komunikasi yang sesuai dengan penelitian ini meliputi pengertian komunikasi, unsur komunikasi serta tujuan dan fungsi komunikasi.

Kehidupan manusia akan tampak hampa apabila tidak ada komunikasi. Karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok, ataupun organisasi tidak mungkin dapat terjadi. Komunikasi juga merupakan salah satu fungsi dari kehidupan manusia. Melalui komunikasi seseorang menyampaikan apa yang ada dalam pikiran atau perasaannya kepada orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung. Secara *epistimologis*, istilah komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin, yaitu *communis* yang artinya adalah "sama". Komunikasi akan berlangsung apabila di antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jika seseorang mengerti akan suatu hal yang disampaikan oleh orang lain kepadanya, maka terjadilah komunikasi. Dengan kata lain hubungan diantara mereka bersifat komunikatif (Effendy, 2004:30). Harold Lasswell mengatakan bahwa cara yang paling baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: (Mulyana, 2007:69). "*who says what in which channel to whom with what effect*"

Berdasarkan defenisi Lasswell ini, dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu;

1. Komunikator (*communicator*)
2. Pesan(*message*)
3. Media(*channel*)
4. Komunikan(*communicant*)
5. Efek(*effect*)

Komunikasi pada dasarnya dapat terjadi dalam berbagai konteks kehidupan. Peristiwa komunikasi dapat berlangsung tidak saja dalam kehidupan manusia, tetapi juga dalam kehidupan binatang, tumbuhan dan makhluk-makhluk hidup lainnya. Namun demikian, objek pengamatan dalam ilmu komunikasi difokuskan pada peristiwa komunikasi dalam konteks hubungan antar manusia atau komunikasi antar manusia. (Qadaruddin, 2013)

Melalui komunikasi seseorang dapat membuat dirinya untuk tidak terasing atau terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Melalui komunikasi seseorang dapat mengetahui dan mempelajari mengenai diri orang lain dan berbagai peristiwa yang terjadi di lingkungannya, baik yang dekat ataupun jauh. Melalui komunikasi seseorang juga dapat berusaha untuk membujuk atau memaksa orang lain agar berpendapat, bersikap, dan berperilaku sebagaimana yang diharapkan oleh orang tersebut (Harun dan Ardianto, 2011: 19).

Menurut Carl I Hovland, komunikasi merupakan proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsangan-perangsangan (biasanya lambang lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang lain. (Purba

dkk, 2006:29). Howard Stephenson menjelaskan komunikasi merupakan proses penyampaian peran komunikasi dan juga efek komunikasi dari seseorang atau sekelompok kepada orang atau kelompok lainnya.

Josep A. Devito dalam bukunya “*Communicology : An Introduction to The Study of Communication*” menjelaskan komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih dari kegiatan menyampaikan dan menerima pesan komunikasi dalam suatu konteks, bersama dengan beberapa efek yang timbul dan kesempatan arus balik. Kegiatan komunikasi meliputi komponen :konteks, sumber, penerima, pesan, saluran, gangguan, proses penyampaian, arus balik dan efek (Lubis, 2007:10).

William J. Saller memberikan defenisi mengenai komunikasi sebagai berikut: komunikasi merupakan suatu proses dimana simbol verbal dan non verbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti. Dari defenisi ini kelihatannya sederhana yaitu mengirim dan menerima pesan tetapi sesungguhnya komunikasi adalah suatu fenomena yang kompleks dan sulit dipahami tanpa mengetahui prinsip dan komponen yang penting dari komunikasi tersebut (Muhammad, 2007: 4).

Dari beberapa defenisi yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi atau adanya saling pengertian dari seseorang kepada orang lain. Bagaimanapun komunikasi dipandang penting dalam kehidupan kita, baik sebagai individu maupun sebagai anggota keluarga, organisasi, dan sebagai anggota masyarakat (Candra, 2006)

### 2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur dalam komunikasi merupakan bagian yang sangat penting dan saling melengkapi satu sama lain dalam sebuah rangkaian sistem yang memungkinkan berlangsungnya suatu aktivitas komunikasi. Aktivitas komunikasi sebagai suatu proses memiliki berbagai definisi yang beraneka ragam mulai dari yang sederhana sampai yang kompleks. Semakin kompleks suatu teori atau definisi akan semakin memerlukan unsur-unsur atau elemen komunikasi yang semakin kompleks pula. Dalam sebuah proses komunikasi yang sangat sederhana paling tidak memerlukan tiga unsur, yakni komunikator, pesan dan komunikan. (Deni P, 2018)

Carl I Hovland dalam bukunya *Social Communication* menyebutkan komunikasi adalah suatu proses dimana seorang individu (komunikator) mengirimkan stimuli (simbol kata) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). Definisi ini memperlihatkan bahwa proses yang berlangsung membutuhkan tiga unsur, yakni komunikator, pesan dan komunikan. Formula Laswell melengkapi unsur-unsur yang ada dengan memfokuskan analisis pada komunikasi massa dengan menjawab siapa, berkata apa, saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa (Purba dkk, 2006:39).

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

1. Sumber komunikasi (*communicator*)

Komunikator dalam sebuah aktivitas komunikasi merupakan seseorang atau sekelompok orang yang bertindak pada awalnya memulai pembicaraan dan

selanjutnya menjadi setiap orang yang sedang berbicara ketika memberikan respon.

2. Pembentukan kode (*encoding*)

Encoding merupakan suatu tindakan untuk menghasilkan pesan. Ketika bertindak sebagai komunikator, maka kita akan melakukan kegiatan untuk menghasilkan pesan. Pesan bersumber dari gagasan atau ide, buah pikiran yang akan disampaikan. Pada saat kita melakukan kegiatan menterjemahkan gagasan, ide, buah pikiran tersebut kedalam bentuk kode-kode tertentu sebagai kata-kata tertulis maupun lisan atau isyarat yang sengaja dipilih untuk menyampaikan pesan tersebut, maka kita sedang melakukan proses encoding.

3. Pesan (*Message*)

Pesan adalah kata verbal tertulis (*written*) maupun lisan (*spoken*), isyarat (*gestural*), gambar (*pictorial*) maupun lambang-lambang lainnya yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dan dapat dimengerti oleh komunikan.

4. Saluran (*channel*)

Saluran adalah media yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Saluran yang merupakan mata rantai yang harus dilalui pesan untuk sampai kepada tujuan berbeda-beda tergantung kepada jenis proses komunikasi yang berlangsung dan jarang sekali menggunakan hanya satu saluran saja.

5. Penerima pesan (*communicant*)

Penerima pesan adalah orang yang menterjemahkan atau menafsirkan

seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang ia diterima menjadi gagasan yang dapat ia fahami. Penerima pesan sering juga disebut sasaran, khalayak, pendengar, atau penafsir.

6. Pembacaan kode (*decoding*)

*Decoding* merupakan tindakan membaca dan menginterpretasikan pesan. Fungsi *decoding* ada pada diri seseorang yang berperan sebagai komunikator. Tindakan menerima pesan tersebut misalnya membaca, mendengar, melihat, mengamati, dan selanjutnya memberikan penafsiran terhadap pesan tersebut.

7. Umpan balik (*feedback*)

Umpan balik adalah informasi yang dikirimkan kembali kepada sumbernya, oleh karena itu memiliki arti yang sangat penting yang akan menentukan kontinuitas serta keberhasilan komunikasi tersebut. Umpan balik dapat berasal dari diri sendiri maupun dari orang lain dan juga bisa bersifat positif atau negatif.

8. Efek (*Effect*)

Efek Dalam komunikasi adalah hasil yang dicapai dari sebuah proses komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Dampak atau hasil dari kegiatan komunikasi yang membawa konsekuensi perubahan misalnya dalam aspek kognitif seperti terjadinya peningkatan pengetahuan, kemampuan, dan peningkatan wawasan yang semakin luas.

### 2.1.2 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Adapun fungsi dan tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan (to *inform*)
2. Mendidik (to *educated*)
3. Menghibur (to *entertain*)
4. Mempengaruhi (to *influence*)

Fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi yang dominan. Menurut perspektif ahli komunikasi yang lain yaitu William I Gordon terdapat 4 fungsi komunikasi yang meliputi :

1. Komunikasi Sosial Bahwasannya komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, memupuk hubungan dan memperoleh kebahagiaan.
2. Komunikasi Ekspresif bahwasannya komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain namun dapat dilakukan sejauh komunikasi bisa menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan emosi kita.
3. Komunikasi Ritual Bahwasannya komunikasi yang menampilkan perilaku tertentu yang bersifat simbolik dan berkomitmen untuk kembali pada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideology dan agama. Komunikasi ritual ini erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif.

4. Komunikasi Instrumental komunikasi ini memiliki beberapa tujuan umum seperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, perilaku dan menghibur. Komunikasi sebagai instrumental untuk membangun suatu hubungan begitu pula sebaliknya. Komunikasi sebagai instrument berfungsi untuk mencapai tujuan pribadi dan pekerjaan baik yang berjangka pendek atau panjang. (Mulyana, 2007 : 5 – 38).

## 2.2 Media Sosial

Menurut Gunelius (2011: 10) media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Menurut Wikipedia definisi media sosial adalah media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video yang diumumkan melalui situs media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer. Definisi media sosial diperluas dikatakan bahwa media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran yang berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya. Berdasarkan definisi tersebut diketahui unsur-unsur fundamental dari media social yaitu;

1. Media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan online menjadi saluran utama.
2. Media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang.

3. Media sosial adalah partisipatif“penonton” dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar (Evans,2008:34).

Media sosial dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk forum internet,papan pesan, *weblog*, wiki, podcast, gambar dan video. Teknologi seperti blog,berbagi gambar, dinding posting,e-mail, *instant messaging*,music sharing,pembuatan grup. Beberapa Jenis aplikasi media sosial adalah *Bookmarking, Content Sharing,Wiki,Flickr, Connecting, Creatingopinion, Blog* (Puntoadi, 2011: 34)

1. *Bookmarking*: berbagi alamat website yang menurut pengguna bookmark sharing menarik minat mereka. *Social book marking* memberikan kesempatan untuk share sebagai link dantag yang mereka minati, hal ini bertujuan agar lebih banyak orang menikmati apa yang kita sukai. Beberapa contoh book marking sit [www.reddit.com](http://www.reddit.com)
2. *Content Sharing*: melalui situs-situs content sharing orang-orang menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. *YouTube* dan *Flickr* adalah situs *content sharing* yang sering dikunjungi oleh khalayak. *Youtube* menyajikan fasilitas bagi orang-orang yangingin berbagi video dari *YouTube* ke *website/blog*.
3. *Wiki*: media sosial yang sering yang menyajikan seluruh informasi yang disajikan oleh pengunjung situs itu sendiri dan khalayak dapat melakukan editing jika merasa informasi yang diajukan kurang tepat, salah, atau kurang lengkap. Beberapa situs wiki yang memiliki berbagai karakteristik yang berbeda seperti wikipedia yang merupakan situs *knowledge sharing*,wiki

travel yang memfokuskan diri dalam informasi tempat, dan ada juga yang menganut konsep komunitas secara lebih eksklusif.

4. *Social network* : aktivitas yang menggunkan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk menjalin hubungan, interaksi dengan sesama. Situs *social networking* adalah *facebook, MySpace, LinkedIn*.
5. *Creating Opinion*: sosial media yang memberikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui social media *creating opinion*, semua orang dapat menulis, jurnalis sekaligus komentator. Blog merupakan website yang memiliki sifat *creating-opinion*.

### 2.3 Instagram

Instagram merupakan suatu jejaring sosial media yang dapat digunakan melalui *IOS, Android, BB, dan Windows Phone*. Instagram ini diresmikan pada tanggal Oktober 2010 (Bambang, 2012:3). Instagram sangat banyak digemari oleh kalangan muda karena kemudahan dan kecepetannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik. Instagram memberika cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto.

Konsep jejaring sosial dengan *follow, Like foto, hashtag*, dan peluang masuk populer menjadikannya semakin digilai (Bambang, 2012: 2) Bahkan Instagram sendiri hanya media sosial yang hanya bisa mengupload foto-foto saja melainkan juga dapat meng-upload video. Pada tanggal 20 Juni 2013 Instagram resmi membuat fitur bar yaitu dapat men-share video. Dalam fitur ini dapat merekam video dan bisa dihiasi dengan 13 pilihan filter. Sebelum menjajal fitur video, pengguna harus terlebih dahulu mengunduh versi terbaru Instagram.

Setelah terpasang pada perangkat, pengguna bisa langsung mencoba fitur tersebut dan cara penggunaannya juga cukup mudah. ( <http://techno.okezone.com> )

## 2.4 Selebgram

Selebgram adalah istilah untuk pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Istilah selebgram berasal dari kata selebritis dan Instagram yang dapat dipahami sebagai selebritis yang terkenal di Instagram (Anggiany, 2016). Dasarnya selebritis adalah seseorang yang menjadi pusatlain terhadap apa yang dilakukannya sehingga orang menarik untuk diperhatikan, diikuti, diidolakan serta menjaditrendsetter. Begitu pula dengan selebgram, selebgram menjadi pusat perhatian karena menjadi sebuah trendsetter. Namun, selebgram tidak muncul begitu saja, selebgram semakin terkenal berkat adanya *endorse*.

Selebgram merupakan *Celebrity Endorse* yang ada dalam media sosial Instagram. Selebriti Instagram atau yang lebih dikenal dengan sebutan "selebgram" akhir-akhir ini cukup terkenal di kalangan anak muda masa kini. Selebgram berasal dari berbagai latar belakang. Tidak hanya selebriti yang sudah terkenal terlebih dahulu di layar kaca namun selebgram juga banyak yang berasal dari masyarakat biasa yang memiliki konten menarik di akun instagramnya sehingga para selebgram tersebut memiliki ribuan hingga jutaan *followers*. Berbeda dari artis yang ada di televisi, selebgram memiliki kedekatan yang lebih dengan pengikutnya dikarekan para selebgram tersebut biasanya menampilkan kegiatan sehari-hari yang tidak bisa tersentuh seperti artis televisi. Dengan ratusan ribu dan jutaan *followers* inilah sehingga banyak yang melirik

selebgram untuk mempromosikan produk mereka. Menurut Shimp (2003), *endorse* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. (Shimp, 2003: 459).

Menurut Sumarwan (2004) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat pada konsumen (Sumarwan 2004: 258). Dengan kata-kata yang diucapkan atau bahkan hanya dengan kharisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Jadi dapat disimpulkan *celebrity endorser* adalah pemanfaatan seorang publik figur yang dikenal oleh masyarakat dan mendapat pengakuan publik atas prestasinya dan dipercaya menjadi ikon sebuah iklan sehingga dapat mendukung produk yang dipromosikannya. Rossiter dan Percy (1998) berpendapat bahwa agar *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai endorser (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra, 2006 65-74)

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut, maka selebriti tersebut bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk yang di iklankan oleh selebgram tersebut.
2. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi sebuah iklan produk dimana selebriti tersebut bukan merupakan ahli dalam bidang tersebut.

3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk terkait dengan peran yang sedang dibintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*, selebriti berperan sebagai komunikator dalam mempromosikan produk yang dibintanginya.

Jadi dapat disimpulkan *celebrity endorser* adalah pemanfaatan seorang publik figur yang dikenal oleh masyarakat dan mendapat pengakuan publik atas prestasinya dan dipercaya menjadi ikon sebuah iklan sehingga dapat mendukung produk yang dipromosikannya. Rossiter dan Percy (1998) berpendapat bahwa agar *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka endorser harus memiliki empat karakteristik yang dikenal dengan VisCAP, yaitu:

1. *Visibility* (kepopuleran) : Tingkat seorang selebgram (*celebrity endorser*) dikenal dan dikagumi oleh masyarakat luas. *Celebrity endorser* yang telah dikenal oleh masyarakat luas atau telah memiliki prestasi dalam bidangnya akan memudahkan untuk mencuri perhatian masyarakat dalam menjelaskan citra produk.
2. *Credibility* (kredibilitas) : nilai kompetensi atau kemampuan seseorang yang menunjukkan kinerja sangat baik yang mencakup *expertise* (keahlian) dan *trust worthiness* (kejujuran) dari *celebrity endorser* tersebut. Keahlian mengacu pada pengalaman, pengetahuan atau keahlian yang dimiliki selebgram yang berhubungan dengan topic yang dikomunikasikan. Sedangkan *trust worthiness* mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya *celebrity endorser* dalam menyampaikan citra produk. Hal inilah yang

membuat konsumen untuk memihak endorser, karena konsumen merasa bahwa pesan yang disampaikan oleh endorser tersebut dapat dipercaya.

3. *Attractiveness* (Daya tarik) : Respon emosional yang menciptakan ketertarikan kepada *celebrity endorser* , di mana ketertarikan tersebut tidak hanya secara fisik tetapi juga karakter yang ada didalam diri endorser (gaya hidup, kepribadian, keahlian, dll). Daya tarik itulah yang akan membuat masyarakat berfikir bahwa endorser tersebut menarik, hal ini menjadi lebih efektif bila
4. *Power* (Kekuatan) : karisma yang terpancar dari selebgram (*celebrity endorse*) yang mampu mempengaruhi sikap, pemikiran dan perilaku masyarakat saat membawakan citra produk. Dalam hal ini *celebrity endorser* harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan masyarakat untuk membeli/menggunakan produk tersebut. (Sciffmandan Kanuk, 2004).

Untuk patokan dalam Selebgram dalam penelitian ini yaitu, Mey Permata Tarigan. Selebgram ini adalah salah satu yang turut dalam *endorsmen* di sosial media. Mey turut aktif dalam aktivitas *Endors* di media Instagram. Yang bersangkutan telah diikuti oleh sebanyak 81.100 pengikut di Instagram, oleh sebab itu dia sangat berpengaruh dalam remaja remaja di Kabupaten Karo yang mengikuti akun instagram tersebut.



Gambar 2.1 Akun Instagram Mey Tarigan

## 2.5 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan (Anggarasari dalam Sumartono, 2002). Bisa dikatakan bahwa seseorang yang konsumtif akan lebih mementingkan faktor keinginan dibanding kebutuhan. Ditambahkan oleh Dahlan (dalam Sumartono, 2002) bahwa fenomena ini muncul karena masyarakat cenderung materialistik dan memiliki hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhan. Konsumtifisme sebagai kata sifat berkaitan dengan perilaku Konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang dikendalikan oleh

suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan duniawi semata-mata hon C Mowen (2002). menjelaskan bahwa perilaku konsumen yang bertindak secara emosional tanpa didasarkan perencanaan dan kebutuhan melainkan hanya karena suatu pemuasan, pemenuhan keinginan akan suatu produk yang dianggap menarik, kemudian melakukan pembelian dengan tidak mempertimbangkan sisi keuangan. Orang yang membeli sesuatu karena keinginannya, maka orang tersebut tergolong bertindak tidak rasional dan akan menjadi perilaku yang konsumtif.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Table 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Teori
1	Hubungan antara Selebgram sebagai <i>Celebrity Endorsement</i> dengan Perilaku Konsumtif (Gifari & Fuady, n.d.)	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama samaingin meneliti tentang perilaku konsumtif antara selebgram dengan publik atau masyarakat yang mengikuti selebgram Tersebut	Perbedaan dalam penelitian ini, penelitian ini tidak tertuju pada suatu khalayak atau orang. Sedangkan penulis meneliti terhadap remaja yang ada di kabupaten karo.	Teori yang digunakan dalam penelitian ini teori perilaku konsumtif
2	Selebgram Sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Mahasiswi Untuk Melakukan Pembelanjaan Digital (Harahap et al., 2022)	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang terkumpul menggunakan analisis korelasional	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama sama mengetahui perilaku konsumtif dari selebgram.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tujuannya kepada mahasiswi sedangkan penulis bertujuan kepada remajaremaja yang ada dikabupaten karo.	Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori perilaku konsumtif
3	Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang	Persamaan penelitian ini adalah meneliti	Perbedaan penelitian ini melibatkan responden	Teori yang digunakan Perilaku konsumtif

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Teori
	Berbelanja Online (Harahap et al., 2022)	merupakan proses penelitian pengetahuan yang menggunakan data numerik sebagai alat untuk mencari informasi	tentang perilaku konsumtif terhadap selebgram	mahasiswa sebanyak 62 orang, sedangkan peneliti sumber responden nya yaitu para Remaja yang ada dikabupaten karo sebanyak 30 orang	merupakan tingkah laku seseorang yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional
4	Pengaruh Promosi (Endorse) Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital (Olivia, 2020)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Persamaan dalam penelitian ini yaitu yang menjadi patokan dalam penelitiannya yaitu selebgram yang menjadi Pengaruh	Perbedaan dalam penelitian ini, tidak menuju terhadap perilaku konsumtif sebagai penilaian nyaterhadap selebgram tersebut.	Teori Perilaku Konsumtif
5	Pengaruh Instagram, Kelompok Teman Sebaya, Literasi Ekonomi, Dan <i>Life Style</i> Terhadap (Moshinsky, 1959) Perilaku Konsumtif	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif	Persamaan dalam penelitian ini yaitu pada tujuan penelitian, yang ingin melihat adanya perilaku konsumtif yang disebabkan oleh salah satu selebgram.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu metode yang digunakan, dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif.	Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori perilaku konsumtif dengan metode penelitian deskriptif verifikatif.

## 2.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002), munculnya perilaku konsumtif dikalangan remaja disebabkan oleh dua hal yaitu :

### 1. Faktor *Internal*

Faktor *internal* yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah:

#### a. Motivasi.

Perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motif. Motivasi merupakan dasar pembelian seseorang terhadap suatu produk atau pada

penjual tertentu (Dharmesta dan Handoko, 2000). Motivasi merupakan pendorong perilaku orang, tidak terkecuali dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang tersedia dipasar.

b. Pengamatan dan proses belajar

Sebelum seseorang mengambil Keputusan untuk membeli produk, akan mendasarkan keputusannya pada pengamatan yang dilakukan. Bila ada pengalaman memuaskan maka pembeli cenderung akan memutuskan membeli kembali (Mangkunegara dan Prabu, 2009). Pengamatan adalah suatu proses pada saat konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan. Terjadinya pengamatan ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap dari individu (Rismiati dan Suratno, 2001). Proses pengamatan meliputi seluruh variabel pemasaran perusahaan, konsumen akan mempunyai persepsi produk harga, periklanan dan penjualan dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula (Dharmesta dan Handoko, 2000).

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian akan ikut berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek, image penjual. Setiap orang memiliki kepribadian salah satunya adalah rasa percaya diri dan konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap suatu barang (Dharmesta dan Handoko,

2000).Kepribadian dan konsep diri sangat berpengaruh pada perilaku pengambilan keputusan untuk membeli produk, minuman, mobil, warna pakaian dan kegiatan yang sifatnya rekreasional.

## 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah:

### a. Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat (Mangkunegara, 2002).Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya. kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang (Kotler, 2006).

### b. Kelas Sosial

Pada dasarnya manusia Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan (Mangkunegara, 2002) yaitu golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Perilaku Konsumtif antar Kelas Sosial satu dengan yang lain akan berbeda dalam hubungannya dengan perilaku.

## 2.8 Indikator Perilaku Konsumtif

Adapun yang menjadi indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) adalah sebagai berikut :

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah: individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

2. Membeli produk karena kemasannya menarik : konsumen sangat mudah terbuju untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar individu selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya) : konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
5. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang di idolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila mengidolakan publik figur produk tersebut.
6. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status : konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk

dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi : konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbunkan rasa percaya diri.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda) : konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Karakteristik Perilaku Konsumtif Handoko dan Swastha (2000) menjelaskan karakteristik perilaku konsumtif seseorang sebagai berikut:

1. Keinginan individu untuk membeli barang yang kurang diperlukan.
2. Keinginan individu untuk membeli barang yang tidak diperlukan.
3. Perasaan tidak puas individu untuk selalu memiliki barang yang belum dimiliki.
4. Sikap individu berfoya-foya dalam membeli barang.
5. Kesenangan individu membeli barang dengan harga mahal yang tidak sesuai dengan nilai & manfaatnya.

Swasta dan Handoko (2000) menjelaskan aspek perilaku konsumtif seseorang yaitu pola hidup dengan keinginan untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan dan perasaan tidak puas selalu menyertai bila barang-barang yang di inginkan belum dimiliki seseorang. Perilaku konsumtif ditunjukkan apabila seseorang berpola konsumsi terhadap suatu barang yang sebenarnya tidak

diperlukan. Semakin tinggi pembelian suatu barang yang tidak diperlukan maka semakin berperilaku konsumtif. Perasaan tidak puas juga menunjukkan perilaku konsumtif seseorang. Semakin merasa tidak puas belum memiliki barang yang diinginkan maka semakin berperilaku konsumtif. Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dapat dilihat dari tiga unsur jenis yaitu:

1. *Impulsive Buying*, perilaku pembelian yang berlebih-lebihan. Perilaku konsumen yang berlebih-lebihan ditandai oleh sikap foya-foya dalam membeli barang, menghamburkan uang untuk membeli barang-barang mewah yang kurang bermanfaat dalam berbelanja.
2. *Non-Rational Buying*, perilaku pembelian yang tidak rasional. Konsumen yang berperilaku non rational memiliki karakteristik suka membeli barang dengan harga yang tidak wajar dengan nilai manfaat barang.
3. *Wasteful Buying*, perilaku pembelian yang bersifat boros. Perilaku pembelian yang bersifat boros ditandai oleh pembelian barang oleh konsumen yang tidak disesuaikan dengan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen. ([www.wartawarga.com](http://www.wartawarga.com))

## 2.9 Korelasional

### 1. Pengertian Korelasional

Apa itu penelitian korelasional? Penelitian korelasional (korelasi) adalah jenis metode penelitian non-eksperimental di mana seorang peneliti mengukur dua variabel, memahami dan menilai hubungan statistik antara mereka tanpa pengaruh dari variabel asing.

### 2. Teknik korelasi menurut Arikunto

Menurut Arikunto (2010:4) Penelitian korelasi adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang memang sudah ada.

## 2.10 Kerangka Konsep

Miles & Huberman, 1994 berpendapat bahwa kerangka konseptual adalah suatu kerangka yang dapat berupa naratif atau grafis yang dapat menunjukkan variabel kunci atau menggambarkan konstruksi dari dugaan atau asumsi hubungan yang ada di antara mereka untuk dipelajari.

Adapun variabel penelitian yang di gunakan ada dua variabel yaitu sebagai berikut :

Variabel bebas atau independen variable (x) Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain variabel bebas adalah sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai pada variabel terikat. (Azuar, 2015) Variabel bebas dalam penelitian ini adalah “Selebgram” yang terdiri dari:

1. *Visibility*(kepopuleran)
2. *Credibility* (kredibilitas)
3. *Attractiveness* (Daya tarik)
4. *Power* (Kekuatan)

Variabel terikat atau dependent variable (y) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain yakni variabel bebas. Variabel terikat ini umumnya menjadi perhatian utama oleh peneliti.

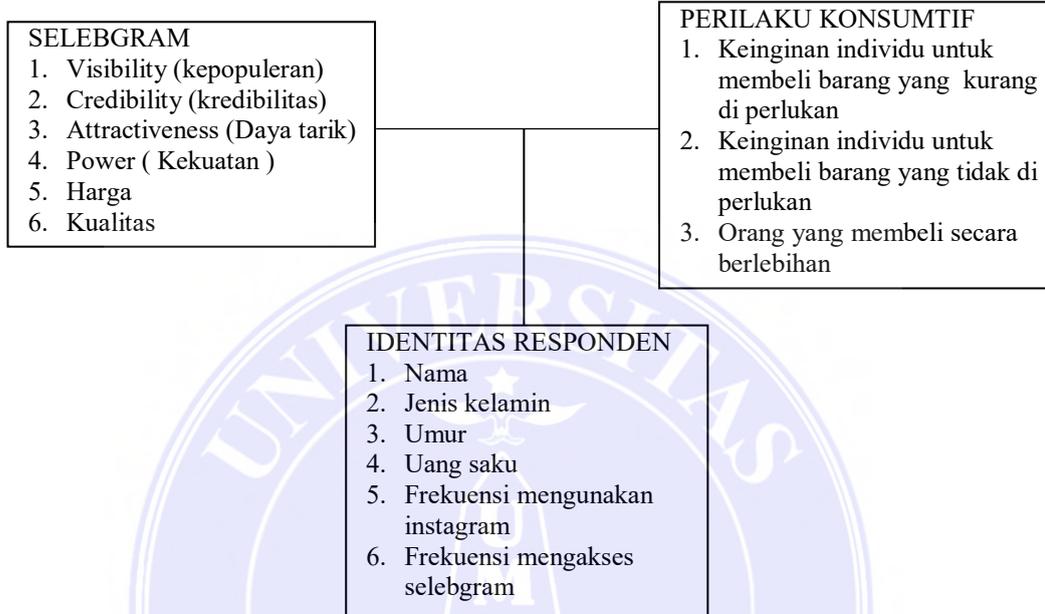
(Azuar, 2015) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif remaja yang terdiri dari :

1. Keinginan individu untuk membeli barang yang kurang diperlukan.
2. Keinginan individu untuk membeli barang yang tidak diperlukan.
3. Perasaan tidak puas individu untuk selalu memiliki barang yang belum dimiliki.
4. Sikap individu berfoya-foya dalam membeli barang.
5. Kesenangan individu membeli barang dengan harga mahal yang tidak sesuai dengan nilai & manfaatnya.

Karakteristik Responden dalam penelitian ini karakteristik responden terbagi atas

1. Jenis Kelamin
2. Umur
3. Uang saku responden
4. Frekuensi menggunakan instagram
5. Frekuensi mengakses selebgram

Dalam penelitian ini kerangka konsep adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Konsep**

### 2.11 Variabel Penelitian

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka konsep yang diuraikan di atas, maka untuk mempermudah penelitian, perlu dibuat variabel penelitian sebagai berikut :

Variabel	Indikator
Variabel Bebas (X) Selebgram pada mediasosial instagram	Rossiter dan Percy (1998) Celebrity endorser : 1. Visibility (kepopuleran) 2. Credibility (kredibilitas) 3. Attractiveness (Daya tarik) 4. Power (Kekuatan) 5. Harga 6. Kualitas
Variabel Terikat (Y) Perilakukonsumtif	(Azuar, 2015) Variabel terikat : 1. Aspek pembelian yang berlebih-lebihan 2. Aspek pembelian tidak rasional 3. Aspek pembelian boros dan berlebihan

Karakteristik Responden	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis Kelamin</li> <li>2. Usia</li> <li>3. Uang saku responden</li> <li>4. Frekuensi menggunakan instagram</li> <li>5. Frekuensi mengakses selebgram</li> </ol>
-------------------------	---

## 2.12 Defenisi Operasional

Dalam penelitian ini konsep yang sesuai dan kedudukanya yang setara dengan penelitian terlebih dahulu harus dibuat operasional. Fungsi konsep ini adalah sebagai pengarah, prosedur, dan empiris (Sugiono, 2004: 50). Variabel tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut ini:

### 1. Variabel Selebgram

*Visibility* (kepopuleran) : tingkat seorang selebgram dikenal dan dikagumi oleh masyarakat

*Credibility* (kredibilitas) : menggunakan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh selebgram serta kepercayaan konsumen terhadap selebgram untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan obyektif sehingga membuat seseorang menjadi konsumtif.

*Attractiveness* (Daya tarik) : selebgram dengan daya tarik fisik maupun non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan menimbulkan minataudiens untuk menyimak suatu iklan.

*Power* (Kekuatan) : karisma yang dipancarkan oleh selebgram sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku dari konsumen dengan pernyataan yang ditulis ataupun ditampilkan selebgram.

### 2. Variabel Perilaku Konsumtif

Aspek pembelian yang berlebihan : aspek pembelian yang didasarkan pada

diri individual yang muncul tiba-tiba

Aspek pembelian tidak rasional : pembelian yang didasarkan karena keinginan dan gengsi bukannya kebutuhan.

Aspek pembelian boros dan berlebihan: aspek pembelian produk secara berlebihan yang dilakukan oleh konsumen

### 3. Karakteristik Responden

- a. Jenis kelamin : jenis kelamin dari responden
- b. Umur : umur responden saat mengisi kuesioner
- c. Uang saku : uang yang diberikan orang tua responden selama satu minggu
- d. Frekuensi menggunakan instagram : seberapa sering responden menggunakan instagram dalam satu hari
- e. Frekuensi mengakses selebgram : seberapa sering responden mengakses selebgram pada aplikasi instagram

### 2.13 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebelumnya. Dengan demikian hipotesis relevan dengan rumusan masalah, yakni jawaban sementara terhadap hal-hal yang dipertanyakan pada rumusan masalah. (Azuar, 2015)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis hubungan yang menyatakan tentang saling hubungan antara dua variabel atau lebih, yang memerlukan pembuktian secara empiris (mantra, 2004:59)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : tidak terdapat hubungan antara pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online di Kabupaten Karo.

Ha : terdapat hubungan antara pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online di Kabupaten Karo.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian, terutama sekali dalam menangkap fenomena atau penelitian yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data data penelitian yang akurat. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja. Lokasi penelitian dalam penelitian ini yaitu berada di Kabupaten Karo Kecamatan Kabanjahe kelurahan gung negeri di jln katapul .

Penelitian penentuan lokasi yang dijadikan sebagai pertimbangan pemilihan lokasi guna mempermudah melakukan penelitian, yang juga kerap mengikuti belanja online yang ada seperti sekarang ini.

#### **3.2 Metodologi Penelitian**

Yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian berupa angka-angka dan dianalisis secara statistik. Dan menggunakan pendekatan korelasional. Oleh karena itu penelitian kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis data. Metode korelasional, dapat diartikan sebagai metode yang berusaha untuk meneliti sejauh mana variasi pada suatu variabel berhubungan dengan variasi-variasi pada variabel lainnya (Rakhmat, 2007;27) .

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data primer yang sesuai, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kuesioner, yaitu alat penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan tertutup untuk memperoleh sejumlah keterangan dari Remaja remaja yang ada di Kabupaten Karo Kabanjahe, yang menjadi subjek penelitian
- 2) Dokumentasi menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Data sekunder yang digunakan oleh penulis adalah:

- a. Media Sosial yang memuat tentang selebgram, online shop serta perilaku konsumtif
- b. Studi pustaka, penulis melakukan penelitian dengan menelaah buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### 3.4 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Berdasarkan pengertian ini populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah remaja yang

mengikuti Instagram Mey Tarigan dan berdomisili di Kabupaten Karo kecamatan Kabanjahe kelurahan gung negeri di jln katepul , berjumlah 120 Orang. Alasan saya memilih responden yang berdomisili Kabanjahe karena banyak teman saya yang gemar mengikuti apa saja yang dipromosikan oleh Mey Tarigan. Maka dari itu saya ingin melihat apakah ada perilaku konsumtif yang terjadi pada remaja yang mengikuti Mey Tarigan tersebut.

### 3.5 Teknik Pengambilan Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Walaupun sampel hanya sebagian dari populasi, fakta-fakta yang diperoleh dari sampel harus dapat menggambarkan populasi. Sugiyono mengatakan teknik pengambilan sampel *non-probabilitas* adalah teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan cara memilih responden karena memiliki pertimbangan tertentu. Pertimbangan peneliti dalam mengambil sampel ini sebagai berikut:

1. Mengikuti Akun Instagram Mey Tarigan
2. Remaja yang berdomisili di Kabanjahe

Untuk memenuhi persyaratan tersebut maka dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus perhitungan Taro Yamane (Riduwan, 2015: 65). Penentuan jumlah sampling dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi yang diketahui

d = Presisi yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan toleransi kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan rumus diatas maka perhitungan sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{120}{120 \times 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{120}{120 \times 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{120}{1,2 + 1}$$

$$n = \frac{120}{2,2}$$

= 54,54 dibulatkan menjadi 55.

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 55 responden yang dianggap cukup untuk melakukan penelitian ini.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interpretasikan (Singarimbun, 2006;263). Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis dalam beberapa tahap analisis yaitu:

- 1) Analisis tabel Tunggal Analisis tabel tunggal adalah suatu analisis yang dilakukan dengan membagi-bagi variabel penelitian kedalam kategori-

kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi. Tabel tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisis data yang terdiri dari tiga kolom yaitu kolom sejumlah frekuensi, kolom presentase, dan kolom presentase kumulatif dalam setiap kategori (Singarimbun, 2006;273)

- 2) Analisis tabel silang Analisis tabel silang merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis dan mengetahui variabel yang memiliki hubungan dengan variabel yang lainnya, sehingga dapat diketahui apakah variabel tersebut positif atau negatif (Singarimbun, 2011:273)
- 3) Uji hipotesis yaitu pengujian data statistik untuk mengetahui data hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Untuk menguji tingkat hubungan diantara kedua variabel yang dikorelasikan, maka peneliti menggunakan rumus koefisien korelasi tata jenjang oleh Spearman dimana pada teknik ini setiap data dari variabel-variabel yang diteliti harus ditetapkan peringkatnya dari yang terkecil hingga yang terbesar (Bungin,2001;242). Untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel maka peneliti menggunakan rumus koefisien tata jenjang oleh Spearman (*Spearman's Rho Rank-Order Correlation*) dengan pertimbangan skala data yang digunakan adalah skala data ordinal dimana skala yang menentukan posisi relatif dari objek atau individu menyangkut ciri tertentu tanpa ada implikasi terhadap jarak antara tiap-tiap posisi. Rumus koefisien korelasinya (Kriyanto, 2008;176) adalah:

$$R_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

$R_s$  (Rho) = koefisien korelasirank order

Angka 1 = bilangan konstan

Angka 6 = bilangan konstan

d = perbedaan antara pasangan jenjang

$\Sigma$  = sigma atau jumlah

N = jumlah individu dalam sampel

Selanjutnya untuk melihat tinggi rendahnya korelasi digunakan skala

Guilford (Rakhmat, 2004;29):

<0,20 = Hubungan rendah sekali

0,20 – 0,40 = Hubungan rendah tetapi pasti

0,41 – 0,70 = Hubungan yang cukup berarti

0,71 – 0,90 = Hubungan yang tinggi

>0,90 = Hubungan sangat tinggi; kuat sekali

Menurut Sarwono (2006: 110) untuk melihat signifikan hubungan dua variabel dapat dianalisis dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika probabilitas < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika probabilitas > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Besarnya peran variabel bebas terhadap variabel tetap dapat dihitung dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut.

$$KDR = r^2 \times 100\%$$

Keterangan

KD = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi rank orde

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Selebgram dan perilaku konsumtif maka temuan penelitian dan hasil analisis yang telah peneliti lakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan antara variabel selebgram dengan perilaku konsumtif remaja Gung Negeri Kabanjahe Tanah karo, Sumatra Utara diperoleh hasil bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel , yaitu 7.644 dibandingkan dengan  $t$  tabel ( $df = 28$ ) yaitu 1.682 taraf signifikan 5%, jadi  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan kata lain menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) untuk menguji kedua variabel, Sehingga terlihat bahwa ada hubungan yang signifikan antara selebgram dengan perilaku konsumtif.
2. Interpretasi  $df = N - df = 55 - 2 = 53$ , dimana  $r$  pada taraf signifikan 5% senilai 0,422 sedangkan  $r_{xy} = 821$  sehingga diperoleh (0,80-100) ) yang termasuk ke dalam kategori kuat. Sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa  $H_a$ : Diterima apabila “Ada hubungan distribusi objek selebgram dengan distribusi objek perilaku konsumtif.

#### 5.2 Saran

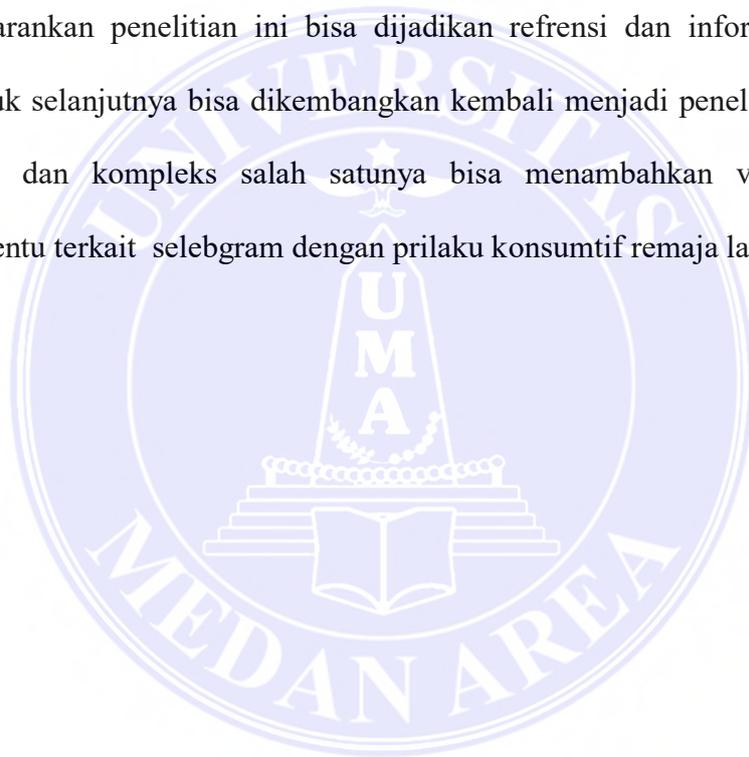
Dalam penelitian ini, seorang peneliti setidaknya mendapatkan sesuatu yang bermanfaat dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan peneliti atau lembaga serta berbagai terikat dalam penelitian ini. Adapun sebagai berikut :

1. Bagi remaja

Untuk mengontrol perilaku konsumtif nya agar tidak mudah terpengaruh oleh orang lain. Menjadi diri sendiri dengan kekurangan dan kelebihan yang dimiliki masing-masing, tidak perlu memaksakan diri untuk sama dengan teman-teman atau sekitar kita.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan penelitian ini bisa dijadikan referensi dan informasi tambahan untuk selanjutnya bisa dikembangkan kembali menjadi penelitian yang lebih luas dan kompleks salah satunya bisa menambahkan variabel-variabel tertentu terkait selebgram dengan perilaku konsumtif remaja lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi, Bambang. (2012), Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta : Media Kita
- Bungin, Burhan.2005. Analisa Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers,
- Candra, A. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi Dosen: Ade Candra 1. April, 1–17.
- Cangara, Hafied. 2002. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Deni P, I. F. (2018). Komunikasi dan Publisitas Ditinjau Dalam Komunikasi Massa. Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan, 9(2), 13–25.
- Dharmesta, Basu Swasta dan Handoko , T. Hani (2000). Manajemen pemasar
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.Cetakan kesembilanbelas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Gifari, S. A., & Fuady, M. E. (n.d.). Hubungan antara Selebgram sebagai Celebrity Endorsement dengan Perilaku Konsumtif. 376–383.
- Harahap, L. F., Susanti, N., & Abidin, S. (2022). Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Dalam Berbelanja Online. JRK (Jurnal Riset Komunikasi), 13(1), 84.
- Henri. (2018). Komunikasi Teori dan Praktek. Angewandte Chemie International Edition,6(11),951–952., 30–42.
- Kotler. Philip. 2001. Manajemen Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Media Group.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, 2009, Perilaku Konsumen, Bandung; Resika Aditama
- McQuail, Denis.1991. Teori Komunikasi Massa, Edisi Kedua, Jakarta: Erlangga
- Moshinsky, M. (1959). Pengaruh Instagram, Kelompok Teman Sebaya, Literasi Ekonomi, Dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumtif. Nucl. Phys., 13(1), 104–116.
- Nuruddin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Olivia, S. (2020). Pengaruh Promosi (Endorse) Selebgram terhadap Minat Beli

Konsumen di Era Digital. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945.

Qadaruddin, M. (2013). Teori komunikasi media massa. Teori Komunikasi Media Massa, 1996, 1.

Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In Antasari Press.

Riduwan. 2005. Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula, Bandung : Alfabeta

Rismiati, Catur E., Suratno, Ig. Bondan 2001 .Pemasaran Barang dan Jasa Jakarta: Kanisius

Santoso, Edi dan Mite Setiansah. 2010. Teori Komunikasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Situmorang, Stafrizal Helmi, 2011. Bisnis Konsep dan Kasus : USU Press, medan

Wati, H., Indonesia, U. P., Bandung, K., & Barat, J. (2019). Pengaruh Selebgram Sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Sosietas*, 9(2), 722–727.

Wiryanto. 2000. Teori Komunikasi Massa. Jakarta : Grasindo.

### **Referensi Internet**

Gunadarma, [www.wartawarga.com](http://www.wartawarga.com) (diakses tanggal 8/12/2016)

Haris. (2005) remembrance is power (on-line)

<http://www.freewebs.com/kolektifbunga/konsumerisme.htm> (diakses tanggal 11/12/2016)

Ratno Sumabi. Konsen konsumsi.... konsumen. konsumtif. konsumerisme... Universitas

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana S1 di Universitas Medan Area, penelitian berusaha untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai “Selebgram Dan Prilaku Konsumtif”

Oleh karena itu saya mengajak Bapak/Ibu/ Saudara untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi. Saya sangat berterimakasih atas kesediaan dan partisipasinya Bapak/Ibu/Saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini :

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih

#### DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pendidikan :
5. Uang Saku :
6. Frekuensi Menggunakan Instagram :
7. Frekuensi Mengakses Selebgram :

Petunjuk

Berikan tanda (√) pada pilihan pernyataan yang menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara sesuai dengan kenyataan yang Bapak/Ibu/saudara alami.

Pilihan Jawaban :

Interval	Skor
1. Sangat Tidak Baik (STS)	1
2. Tidak Kuat (TS)	2
3. Sedang (KS)	3
4. Kuat (S)	4
5. Sangat Kuat (SS)	5

1. Selebgram X1

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
	<b>VISIBILITY KEPOPULERAN</b>					
1	Dikenal luas oleh masyarakat Tanah Karo					
2	Memiliki Peran yang luas dimasyarakat Tanah Karo					
3	Pesona yang kuat memikat Masyarakat					
4	Selebgram Mey Tarigan dapat menimbulkan kekaguman					
5	Selebgram Mey Tarigan juga salah satu penyanyi yang cukup Terkenal bagi anak remaja Tanah karo					
	<b>CREDIBILITY</b>					
6	Mey Tarian memiliki banyak pengetahuan tentang fhasion terkini					
7	Mey Tarigan Dapat menyampaikan pesan dengan jujur					
8	melalui endromen tersebut saya percaya untuk membeli produk tersebut					
	<b>ATTACTIVENESS (DAYA TARIK )</b>					
9	Saya sangat menyukai fisik dari selebgram Mey Tarigan					
10	Mey Tarigan memiliki interaksi yang baik terhadap konsumen dalam menyampaikan iklan					
	<b>HARGA</b>					
11	Saya merasa harga yang ditawarkan selebgram Mey Tarigan Terjangkau					
12	saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas					

	KUALITAS					
13	Kualitas yang ditawarkan Mey Tarigan sesuai dengan harapan					
14	Kualitas yang ditawarkan Mey Tarigan jelas dengan keamanannya					
15	Kualitas yang Ditawarkan Mey Tarigan sesuai dengan Harga					

## 2. Prilaku Konsumtif Y

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
	KEINGINAN INDIVIDU UNTUK MEMBELI BARANG YANG KURANG DIPERLUKAN					
1	Saya melaukan pembelian karena dipengaruhi oleh teman					
2	Melakukan pembelian karena cocok dengan status sosial saya					
3	kesamaan sikap sering mempengaruhi pembelian saya					
4	budaya moderen sangat mempengaruhi pembelian saya					
5	Saya lebih Tertarik Tren dari pada Kualitas					
	KEINGINAN INDIVIDU UNTUK MEMBELI BARANG YANG TIDAK DIPERLUKAN					
6	Kelas sosial mempengaruhi dalam berbelanja					
7	saya ingin menunjukkan kelas sosial saya ketika saya membeli produk					
8	saya bangga ketika saya memakai produk yang ditawarkan selebgram Mey Tarigan					
9	saya tidak ingin ketinggalan setiap produk Mey Tarigan di post					
10	sikap saya yang hobi Fhasion mempengaruhi saya dalam melakukan pemeblian					
	ORANG YANG BERBELANJA SECARA BERLEBIHAN					
11	Membeli produk tidak pernah 1 jenis					
12	Semua produk yang ditawarkan Selebgram Mey Tarigan saya beli					
13	Saya Bahagaia Ketika Berbelanja banyal					
14	Saya mudah tergoda dengan produk-produk Mey Tarigan					
15	Akses pembayaran yang mudah membuat saya berbelanja berlebihan					

## Lampiran 2 Data Penelitian

### Data tabulasi

#### A. Selebgram X

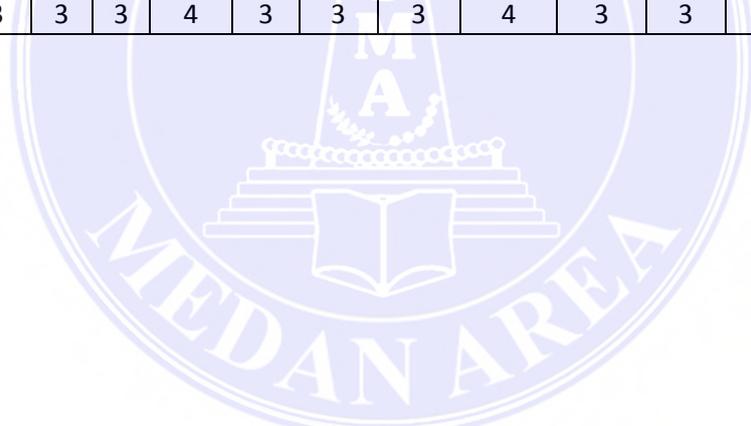
NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
2	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
3	3	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4
4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
6	3	4	4	4	4	3	4	5	3	5	3	4	5	3	3
7	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
8	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
10	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
11	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
12	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
13	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
14	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
15	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
16	4	3	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	3	3
17	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4
18	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
19	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
20	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4
21	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
22	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
23	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
24	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
25	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
26	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4
27	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
28	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
29	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
30	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
31	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
32	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
33	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
34	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5

35	4	3	3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3
36	5	4	3	5	3	3	3	4	3	5	3	4	4	3	4
37	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
38	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	4
39	5	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
40	4	4	4	3	3	3	5	4	3	5	5	5	4	4	3
41	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3
42	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4
43	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5
44	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
45	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
46	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
47	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	3
48	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3
49	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
50	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
51	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4
52	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4
53	5	5	3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	5
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
55	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5

## B. Prilaku Konsumtif

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	5	3	3	4	3
2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4
6	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
7	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
8	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
9	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
10	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
11	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4
12	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
13	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
14	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	5	5	3
15	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
16	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
17	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3
18	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4
21	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
22	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5
23	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
24	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
25	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
26	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
27	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
28	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	5	3	5
29	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4
30	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
31	3	3	4	5	3	5	3	4	5	5	3	4	3	4	4
32	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	3
33	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
34	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4
35	5	5	4	5	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3
36	4	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	3	3	3	4

37	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3
38	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4
39	5	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	5	4	5
41	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
43	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3
44	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
46	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3
47	4	5	4	3	5	3	5	5	3	3	4	3	3	3	3
48	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3
49	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
50	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
51	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4
52	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
54	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
55	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3



### 3. Uji Reliability

#### a. Selebgram X

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.843	.898	15

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
x1	3.98	.933	55
x2	3.89	.832	55
x3	3.98	.892	55
x4	4.05	.870	55
x5	3.89	.936	55
x6	3.98	.933	55
x7	4.09	.967	55
x8	4.07	.900	55
x9	4.42	.658	55
x10	4.02	.805	55
x11	3.75	.775	55
x12	3.64	.677	55
x13	3.58	.738	55
x14	3.60	.710	55
x15	3.64	.729	55

b. Prilaku Konsumtif

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.812	15

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
y1	3.64	.649	55
y2	3.53	.663	55
y3	3.71	.629	55
y4	3.53	.663	55
y5	3.58	.712	55
y6	3.67	.721	55
y7	3.58	.658	55
y8	3.64	.649	55
y9	3.75	.700	55
y10	3.60	.596	55
y11	3.49	.663	55
y12	3.64	.649	55
y13	3.62	.757	55
y14	3.56	.688	55
y15	3.53	.663	55

#### 4. Tabulasi silang

**kat\_selebgram \* kat\_Prilakukonsumtif Crosstabulation**

		kat_Prilakukonsumtif		Total	
		tidak kuat	sedang		
kat_selebgram	sangat tidak kuat	Count	1	0	1
		% within kat_selebgram	100.0%	0.0%	100.0%
		% within kat_Prilakukonsumtif	5.3%	0.0%	1.8%
		% of Total	1.8%	0.0%	1.8%
	tidak kuat	Count	5	6	11
		% within kat_selebgram	45.5%	54.5%	100.0%
		% within kat_Prilakukonsumtif	26.3%	16.7%	20.0%
		% of Total	9.1%	10.9%	20.0%
	sedang	Count	10	25	35
		% within kat_selebgram	28.6%	71.4%	100.0%
		% within kat_Prilakukonsumtif	52.6%	69.4%	63.6%
		% of Total	18.2%	45.5%	63.6%
	kuat	Count	3	5	8
		% within kat_selebgram	37.5%	62.5%	100.0%
		% within kat_Prilakukonsumtif	15.8%	13.9%	14.5%
		% of Total	5.5%	9.1%	14.5%
Total		Count	19	36	55
		% within kat_selebgram	34.5%	65.5%	100.0%
		% within kat_Prilakukonsumtif	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	34.5%	65.5%	100.0%

```

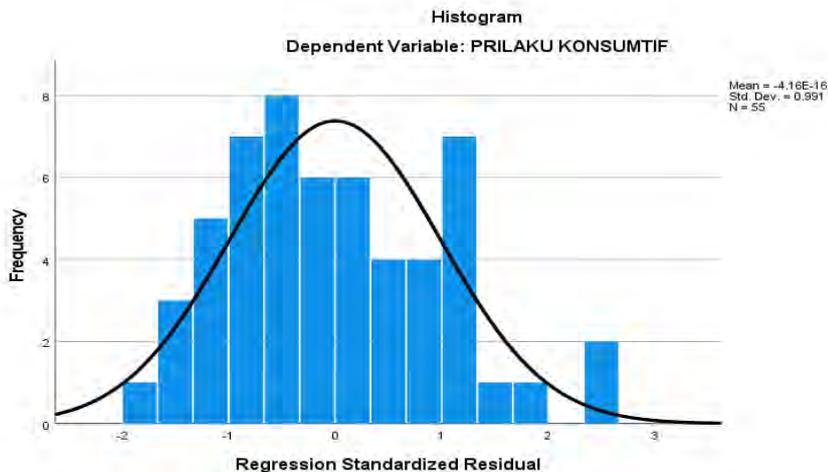
CROSSTABS
  /TABLES=kat_Prilakukonsumtif BY kat_selebgram
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ
  /CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL
  /COUNT ROUND CEL
    
```

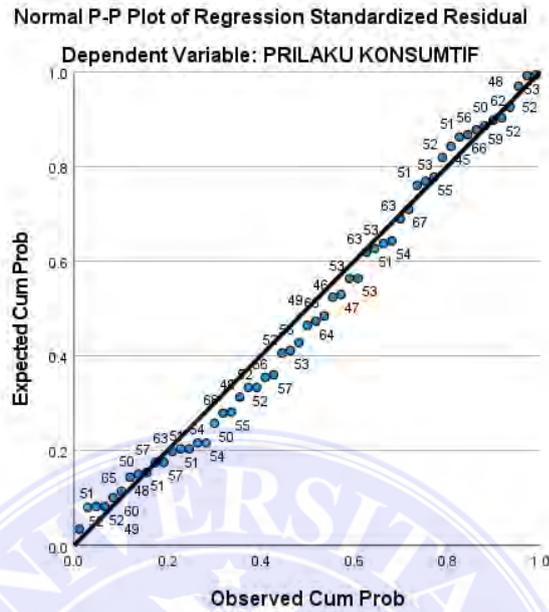
## 5. Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		55	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	0.09139013	
Most Extreme Differences	Absolute	0.093	
	Positive	0.093	
	Negative	-0.050	
Test Statistic		0.093	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	0.278	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.267
		Upper Bound	0.290

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.





## 6. Uji Hipotesis

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

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

a. Dependent Variable: Prilaku konsumtif

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 <sup>a</sup>	.709	.287	5.214

a. Predictors: (Constant), Selebgram

b. Dependent Variable: Prilaku konsumtif

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.775	1	9.775	0.360	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1441.061	53	27.190		
	Total	1450.836	55			

a. Dependent Variable: Prilaku konsumtif

b. Predictors: (Constant), Selebgram

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	58.106	6.793		8.554	.000
	Selebgram	0.174	0.124	.182	7.644	0.551

a. Dependent Variable: Prilaku konsumtif

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

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	47.15	55.97	54.05	1.382	55
Residual	-7.950	12.034	.000	4.996	55
Std. Predicted Value	-4.992	1.389	.000	1.000	55
Std. Residual	-1.577	2.386	.000	.991	55

a. Dependent Variable: Prilaku konsumtif

### Lampiran 3 Surat Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN KARO  
KECAMATAN KABANJAHE  
**KANTOR KELURAHAN GUNG NEGERI**  
JL. Perumahan Rakyat No. 23 Kabanjahe Kode Pos. 22112

#### SURAT KETERANGAN SELESAI MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nomor : 470/182/EN/2024

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Asmira Br Tarigan, A.Md.  
Jabatan : Plt. Lurah Gung Negeri Kabanjahe  
Menerangkan bahwa  
Nama : Yuka Vani Angga Br Sinulingga  
NIM : 19853001  
Judul : Hubungan Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Korelasional Pengaruh Selebgram Mey Tarigan Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online di Kabupaten Karo Kabanjahe)  
Fakultas / Jurusan : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik / Ilmu Komunikasi

Bahwa Mahasiswa Tersebut Benar Telah Selesai Kegiatan Penelitian dan Pengambilan Data Mulai Tanggal 23 Januari s/d 29 Februari 2024.

Demikian Surat Keterangan Ini Agar Dapat dipergunakan sebagai mana mestinya .

Kabanjahe, 29 Februari 2024

Plt.Lurah Gung Negeri





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 178/FIS.3/01.10/I/2023  
Lampiran. : -  
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Medan, 23 Januari 2024

Kepada Yth.

**Lurah Gung Negeri**

Jl.Perumahan Rakyat No.23 Gung Negeri Kec.Kabanjahe, Kabupaten Karo

Dengan hormat,

Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Yuka Vani Angga Br Sinulingga  
NIM : 198530001  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Lurah Gung Negeri untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

***“Hubungan Selebgram terhadap Perilaku Konsumtif ( Studi Korelasional Pengaruh Selebgram Mey Tarigan terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di Kabupaten Karo Kabanjahe )”***

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Dekan,  
  
Dr. Alid Musthafa S, S.Sos, M.I.P.

Tembusan:

1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip