

**PENGARUH SELEBGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWI DALAM BERBELANJA ONLINE**

(Studi Kuantitatif Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi

Stambuk 2017 Fakultas Ilmu Sosial UINSU)

SKRIPSI

OLEH :

LADYBA FURI AYUSYAH HARAHAHAP

0105172170

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2021



**PENGARUH SELEBGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWI DALAM BERBELANJA ONLINE**

(Studi Kuantitatif Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi

Stambuk 2017 Fakultas Ilmu Sosial UINSU)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Medan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

DIAJUKAN OLEH :

LADYBA FURI AYUSYAH HARAHAP

0105172170

PEMBIMBING I

Neila Susanti, S.Sos, M.Si
NIDN. 2028076902

PEMBIMBING II

Drs. Syahrul Abidin, M.A
NIDN. 2002116502

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial

UIN Sumatera Utara Medan

Di Medan

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengkoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara :

Nama : Ladyba Furi Ayusyah Harahap

NIM :0105172170

Judul Skripsi : Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Dalam Berbelanja Online (Kuantitatif Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Stambuk 2017 Fakultas Ilmu Sosial UINSU)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial Jurusan/Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu dalam Ilmu Komunikasi.

Dengan ini kami mengharrapkan agar skripsi saudara tersebut di atas dapat dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Medan, 09 Agustus 2021

Pembimbing I



Neila Susanti, S.Sos, M.Si

NIDN. 2028076902

Pembimbing II



Drs. Syahrul Abidin, M.A

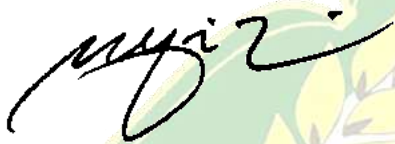
NIDN. 2002116502

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul : “**Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Dalam Berbelanja Online** (Studi Kuantitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2017 Fakultas Ilmu Sosial UINSU)” a/n. Ladyba Furi Ayusyah Harahap, NIM. 0105172170 Program Studi Ilmu Komunikasi telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan Pada Tanggal 18 Agustus 2021.

Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

Ketua,



Dr. Muhammad Alfikri, M.Si
NIDN. 2023038301

Penguji 1



Neila Susanti, S.Sos, M.Si
NIDN. 2028076902

Penguji 3



Dr. Abdul Rasyid, M.A
NIDN. 2002046401

Medan, 06 Januari 2022
Sekretaris,



Dr. Solihah Titin Sumanti, M.Ag
NIDN. 2013067301

Penguji 2



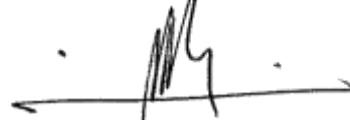
Drs. Syahrul Abidin, M.A
NIDN. 2002116502

Penguji 4



Dr. Muhammad Alfikri, M.Si
NIDN. 2023038301

Mengetahui,
Dekan FIS UIN SU



Dr. Maraimbang, M.A
NIDN. 2029066903

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ladyba Furi Ayusyah Harahap
Nim : 0105172170
Tempat/Tanggal Lahir : Perbaungan/25 Oktober 1999
Pekerjaan : Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UINSU Medan
Alamat : Rahuning II Dusun V, Rahuning, Asahan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Dalam Berbelanja Online (Studi Kuantitatif Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Stambuk 2017 Fakultas Ilmu Sosial UINSU)” benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Medan, 09 Agustus 2021



Yang membuat pernyataan

Ladyba Furi Ayusyah Harahap

NIM.010517217

MOTTO

“Jadilah Manusia yang selalu sabar dan ikhlas”

Inspirasi

Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar dan sekali-kali janganlah orang-orang yang tidak meyakini (kebenaran ayat-ayat Allah) itu menggelisahkan kamu.

(Ar Rum : 60)



PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN KEPADA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERAA UTARA

Terkhusus,

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya

Bapak Ruslan Harahap dan Ibu Sarida yang selalu percaya dan menaruh harapan yang besar bagi keberhasilan anak perempuannya.



ABSTRAK

Ladyba Furi Ayusyah Harahap, 2021, Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Dalam Berbelanja Online (Studi Kuantitatif Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Stambuk 2017 Fakultas Ilmu Sosial UINSU), “Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.”

Kata Kunci :

Komunikasi, *New Media*, Selebgram, Perilaku Konsumtif

Penelitian ini berjudul “PENGARUH SELEBGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI DALAM BERBELANJA ONLINE (Studi Kuantitatif Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Stambuk 2017 Fakultas Ilmu Sosial UINSU)”. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif di kalangan Mahasiswi Ilmu Komunikasi Stambuk 2017 Fakultas Ilmu Sosial UINSU. Teori yang relevan dengan penelitian ini adalah Komunikasi, *New Media*, Perilaku Konsumtif. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan total sample dalam penelitian ini adalah 62 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menyebarkan angket tertutup. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif mahasiswi dalam berbelanja online adalah sebesar (0,697), yang artinya bahwa hipotesis (H_0) ditolak (H_a) diterima $0,697 > 0,25$ yang artinya terdapat pengaruh yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa selebgram mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan yang baik bagi umatnya dan untuk berbuat kebajikan.

Skripsi yang berjudul” Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Berbelanja Online (Studi Kuantitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambul 2017 Fakultas Ilmu Sosial UINSU)”. Ini merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi oleh penulis untuk menyelesaikan program sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moral maupun material. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada Ayahanda tercinta Ruslan Harahap dan Ibunda Tercinta Sarida yang telah memberikan kasih sayang dan cinta yang luar biasa, perhatian, motivasi, dukungan, nasihat, dan selalu ada untuk penulis selama ini serta doa yang diberikan kepada penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA, selaku rector Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Prof. Dr. Maraimbang, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Alfikri Matondang, S.Sos, M.Si, selaku ketua Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Solihah Titin Sumanti, M.Ag selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

5. Ibu Neila Susanti, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah sabar dalam membantu, membimbing, memberikan arahan dan motivasi kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
6. Bapak Syahrul Abidin, M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah sabar dalam membantu, membimbing, memberikan arahan dan motivasi kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
7. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan dan seluruh staf pegawai Fakultas Ilmu Sosial atas pelayanan yang telah diberikan.
8. Kepada Abang Penulis, Mhd Romy Alfandy Harahap. Terima kasih telah memberikan dukungan, motivasi dan doa selama ini kepada penulis dan terima kasih selalu ada untuk penulis.
9. Kepada Adik Penulis, Dymas Fatthur Rohim Alsyah Harahap. Terima kasih telah memberikan hiburan, dukungan dan doa selama ini kepada penulis dan terima kasih selalu ada untuk penulis.
10. Kepada sahabat penulis Efri Ayu Aginta Br.Surbakti. Terima kasih telah membantu, memberikan semangat dan doanya.
11. Kepada sahabat penulis Alda Baiti Aprilya. Terima kasih telah membantu, memberikan semangat dan doanya.
13. Kepada teman-teman kuliah penulis dari semester satu hingga semester akhir Siti Anisa Devayanta, Fika Amanda Pania, Nur Allya Rahma, Anissa Zamzanaria, Asri Widiyanti, dan Maysarah Panggabean. Terima kasih telah membantu dan memberikan dukungan terkait skripsi penulis.
14. Kepada teman-teman Konsentrasi Humas dan Jurnalistik Angkatan 2017. Terima kasih atas kebersamaan dari semester satu hingga akhir serta dukungan dan semangatnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, Juli 2021

Penulis

Ladyba Furi Ayusyah Harahap

NIM : 0105172170



DAFTAR ISI

COVER

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

MOTTO

PERSEMBAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Masalah 7

D. Manfaat Penelitian 7

E. Kajian Pustaka 8

F. Sistematika Pembahasan 9

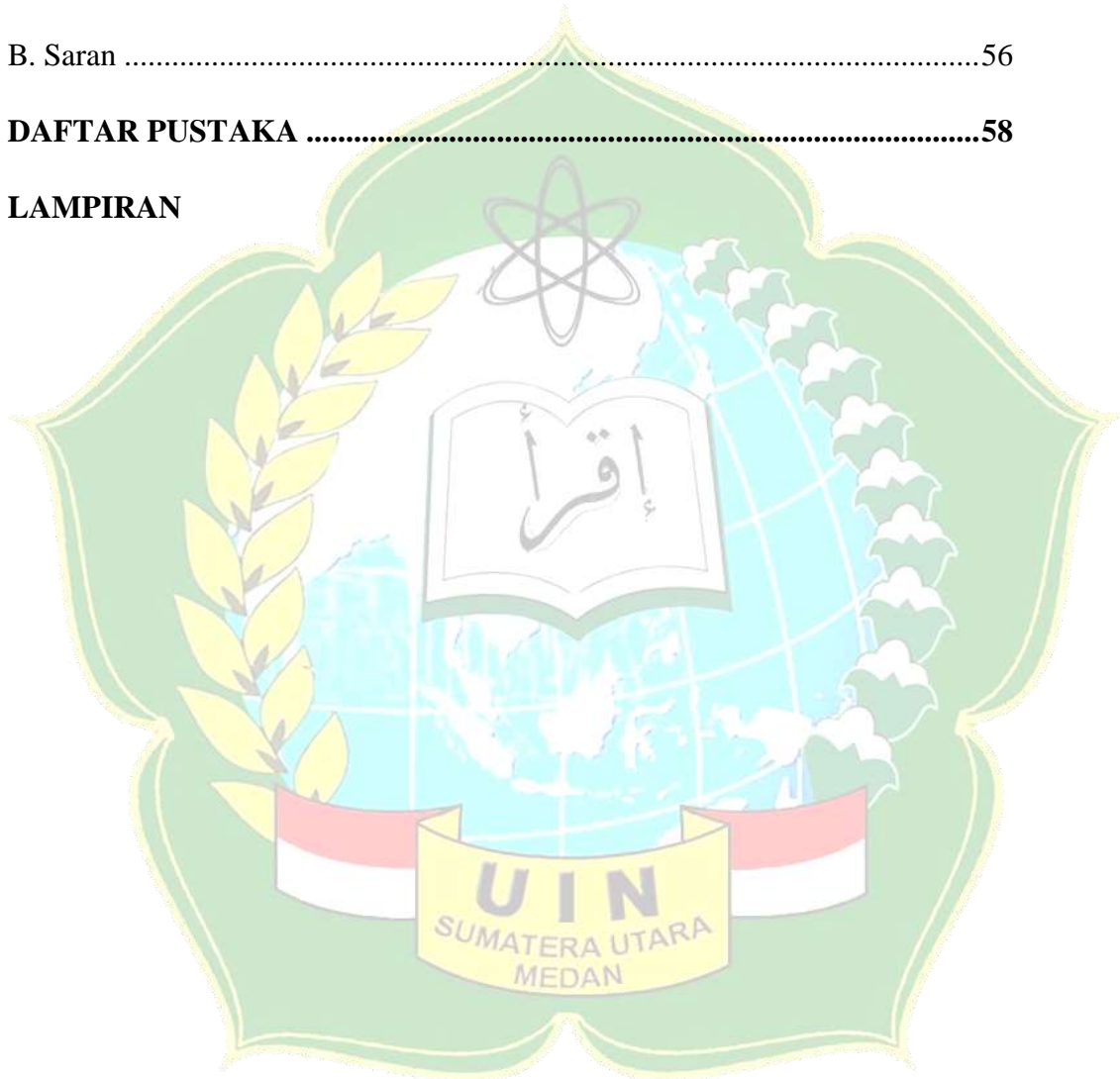
BAB II KAJIAN TEORI 10

A. Kerangka Teoritis 10

1. Komunikasi 10

2. New Media	15
3. Media Sosial	17
4. Instagram	18
5. Selebgram	19
B. Landasan Teori.....	21
1. Perilaku Konsumtif.....	21
C. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	27
B. Lokasi dan Waktu	27
C. Populasi, Sample dan Teknik Sampling	28
D. Variabel dan Indikator Penelitian	29
E. Definisi Operasional.....	30
F. Teknik Pengumpulan Data	32
G. Teknik Analisis Data	32
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Deskriptif Hasil Penelitian.....	34
1. Deskriptif Data	34
B. Hasil Analisis Data	51
1. Uji Validitas Data	51
2. Uji Reabilitas Data.....	52

3. Uji Korelasi.....	53
Analisis Hasil Penelitian.....	55
BAB V PENUTUP	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Apakah sering menggunakan Instagram.....	34
Tabel 2 Apakah sering mengakses selebgram	35
Tabel 3 Semakin banyak pengikut seorang selebgram semakin saya ingin melihat <i>feeds</i> Instagram selebgram tersebut	36
Tabel 4 Saya tertarik melihat produk online shop ketika di endors oleh selebgram kesukaan saya	37
Tabel 5 Semakin populer selebgram tersebut semakin saya penasaran dengan apa yang dikenakan selebgram tersebut.....	38
Tabel 6 Selebgram membuat produk yang di <i>endorse</i> lebih diingat khalayak.....	39
Tabel 7 Testimonial selebgram menjadi salah satu pertimbangan ketika saya akan membeli produk online shop	40
Tabel 8 Melalui foto/video yang diposting oleh selebgram dapat meyakinkan saya untuk membeli produk yang di endorse oleh selebgram tersebut	41
Tabel 9 Selebgram membuat seseorang menjadi konsumtif jika mengakses dengan rutin.....	42
Tabel 10 Saya mengakses selebgram pada media sosial Instagram untuk memuaskan keingintahuan tentang suatu barang terbaru	43
Tabel 11 Saya mengakses selebgram dan online shop pada media sosial Instagram karena cocok dengan kepribadian berbelanja praktis	44

Tabel 12 Foto yang ditampilkan selebgram membuat saya tertarik untuk membeli produk yang di endorse	45
Tabel 13 Selebgram mempengaruhi saya dalam memutuskan produk yang akan dibeli	46
Tabel `14 Saya akan segera membeli suatu barang yang ditawarkan selebgram ketika merasa cocok	47
Tabel 15 Saya akan tetap membeli produk baru, meskipun produk yang lama yang saya punya masih layak pakai	48
Tabel 16 Saya selalu merasa tidak puas dan selalu ingin memiliki produk yang belum saya miliki	49
Tabel 17 Saya menghabiskan sebagian uang untuk membeli apapun yang diinginkan meskipun barang tersebut terkadang tidak dibutuhkan	50
Tabel 18 Uji Korelasi.....	53

