PENGARUH KONTEN YOUTUBE ATTA HALILINTAR TERHADAP GAYA HIDUP KONSUMTIF REMAJA

(Survey pada siswa SMP PGRI 2 Ciledug)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Afrida Regita

051503503125126

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2019

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan

METERAI TEMPEL

(Afrida Regita)

051503503125126

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA	: Afrida Regita
NIM	: 051503503125126
JUDUL	: Pengaruh Konten Youtube Atta Halilintar Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Remaja (Survei Pada Siswa SMP PGRI 2 Cileduq)
PROGRAM STUDI	: Ilmu Komunikasi
PEMINATAN	: Jurnalistik

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk disajukan dalam sidang skripsi.

Jakarta, Agustus 2019

Menyetujui

Pembimbing II	Pembimbing I
(Agus Budiana, M.Ikom)	(Dr. Solten Rajagukguk,MM)

Mengetahui

Ketua Program Studi	Dekan FISIP
(Sandra Oiffa,M.Si)	(Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si)

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
SATYA DAN ABDI KARYA

FAKULTASILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	: Afrida Regita
NIM	: 051503503125126
JUDUL	: Pengaruh Konten Youtube Atta Halilintar Terhadap Gaya Hidup konsumtif Remaja (Survei pada Siswa SMP PGRI 2 Ciledug)
PROGRAM STUDI	: Ilmu Komunikasi
PEMINATAN	: Humanis

Jakarta, 21 Agustus 2019

Menyetujui,

Ketua Penguji

(Drs. Solten Ratanakkguk,MM) (.....)

Anggota Penguji 1

(Dr. Sri Desi Purwatiningsih, M.Si) (.....)

Anggota Penguji 2

(Bertua Komala Sinambela, S.Sos, M.Si) (.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Sandra Olifia,M.Si)

Dekan FISIP

(Dr. Sri Desi Purwatiningsih, M.Si)

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, Alhamdulilah atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi dengan judul "Pengaruh YouTuber Atta Halilintar Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Remaja".

Penyusun Laporan Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) jurusan komunikasi bidang jurnalistik Universitas Satya Negara Indonesia (USNI).

Penyelesaian penyusunan laporan ini tidak luput dari bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, izinkan penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Dra. Merry L Panjaitan, MB.A Selaku Rektor Universitas Satya Negara Indonesia .
2. Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
3. Sandra Olifia M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
4. Kepada Bapak Drs. Solten Rajagukguk,MM sebagai pembimbing I.
5. Kepada Bapak Agus Budiana, M.Ikom sebagai pembimbing II.
6. Kepada Mama Ati, kakak Anna, kakak Julia, dan abang Taufik yang selalu mendukung mulai dari materil maupun moral dan yang tak henti-

hentinya memberikan kasih sayang dan juga *support* yang luar biasa kepada penulis.

7. Untuk keluarga besar semua yang sudah memberikan bantuan materil dan moril, serta kasih sayang yang telah di berikan kepana penulis.
8. Untuk Tiyo Surya yang selalu memberikan *support* agar tidak malas mengerjakan skripsi dan sudah membantu membantu peneliti kemanapun untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Cupcupwawaw (Selvi, Rani, Soniya, Syahrin), Charandika, vicky, tatiani, dwi, sultan, serta teman-teman lainnya yang tak hentinya memberikan *support* yang luar biasa.
10. Teman- teman penulis seperjuangan di fifip usni, fisip angkatan 2015, dan para senior maupun junior fisip usni dan para Organisasi Kemahasiswaan Universitas Satya Negara Indonesia yang selalu mendukung penulis.
11. Dosen FISIP yang telah membantu selama pembuatan laporan proposal skripsi yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.
12. Pihak SMP PGRI 2 Ciledug, yang telah memberikan kesempatan untuk saya untuk melakukan penelitian di SMP PGRI 2 Ciledug

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

NAMA : Afrida Regita
NIM : 051503503125126
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Jurnalistik

Pengaruh Konten Youtube Atta Halilintar Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Remaja (Survei Pada Siswa SMP PGRI 2 Ciledug)
Jumlah : i-xii, 5 Bab, 112 Halaman, 15 Lampiran
Bibliografi : 18 buku (1994 – 2019), 3 Jurnal, 9 Internet(Wikipedia.org)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh youtuber atta halilintar terhadap gaya hidup konsumtif remaja. Peneliti juga menggunakan landasan konseptual yang terdiri dari new media, pengaruh, efek media massa, media sosial, konten youtube, tokoh figur Atta Halilintar, gaya hidup, konsumtif, remaja

Penelitian ini menggunakan teori uses and gratification,yang berarti pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Yang artinya, teori uses dan gratifications mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, metode yang digunakan adalah survey dengan teknik pengambilan sampel probability sampling, jenis simpel random sampling. Terdapat 78 responden sebagai sampel. Data-data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan system komputerisasi yaitu program *System Package Sosial Science* (SPSS)

Kesimpulan menunjukkan bahwa hasil penelitian yang telah diujikan dapat dilihat bahwa youtuber atta halilintar berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif remaja.

Kata kunci :Konten Youtube, atta halilintar, gaya hidup konsumtif.
Pembimbing I : **Drs. Solten Rajagukguk,MM**
Pembimbing II : **Agus Budiana, M.Ikom**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

NAMA : Afrida Regita
NIM : 051503503125126
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Jurnalistik

The Effect of Atta Halilintar's Youtube Contens Toward Teenagers' Consumtive Lifestyle (A Survei on PGRI 2 Ciledug Junior High School's Students)
Amount: i-xii, 5 Chapters, 112 Pages, 15 Appendix
Bibliography: 18 books (1994 - 2019), 3 Journals, 9 Internet (Wikipedia.org)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Youtuber Atta Halilintar on the consumptive lifestyle of adolescents. The researcher also uses conceptual foundation consisting of new media, influences, mass media effects, social media, content youtube, Atta Halilintar figures, lifestyle, consumptive, teenagers.

This study uses the theory of uses and gratification, which means that media users play an active role to choose and use the media. Which means, the uses and gratifications theory assumes that the user has alternative choices to satisfy his needs.

In research using a quantitative approach to the type of explanatory research, the method used is a survey with probability sampling techniques, the type of simple random sampling. There are 78 respondents as samples. The data in this study were processed using a computerized system that is the Social Science System Package (SPSS) program

The conclusion shows that the results of the research that has been tested can be seen that the youtuber Atta Halilintar influences the teenage consumptive lifestyle.

Keywords: Youtube contents, Atta Halilintar, consumptive lifestyle

Pembimbing I : Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si
Pembimbing II : Achmad Budiman Soedarsono, S.Sos., M.Ikom

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINILITAS ..... **ii**

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI ..... **iii**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**

KATA PENGANTAR ..... **v**

ABSTRAK ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 10

1.4.1Manfaat Teoritis 11

1.4.2 Manfaat Praktis 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teoritis 12

2.1.1 Teori *Uses and Gratification* 12

2.2.Landasan Konseptual 17

2.2.1 New Media 17

2.2.2 Pengaruh 19

2.2.3 Efek Media Massa 20

2.2.4 Media Sosial 23

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

2.2.5 Konten YouTube 27

2.2.6 Tokoh Figur Atta Halilintar 29

2.2.7 Gaya Hidup 31

2.2.8 Konsumtif 35

2.2.9 Remaja 40

2.3.Kerangka Pemikiran 42

2.4.Hipotesis Penelitian 43

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian 46

3.2. Desain Penelitian 46

3.2.1. Paradigma Penelitian 46

3.2.2. Pendekatan Penelitian 47

3.2.3. Metodelogi Penelitian 48

3.2.4. Sifat Penelitian 48

3.3. Populasi Penelitian 49

3.3.1. Populasi 49

3.3.2. Sampel 50

3.4. Teknik Pengumpulan Data 53

3.5. Operasional Variabel/Kategorisasi/Kategori 55

3.5.1. Definisi Operasional 55

3.5.2. Definisi Variabel 57

3.5.3. Operasional Variabel 59

3.6. Reliabilitas dan Validitas 60

3.6.1. Uji Validitas 60

3.6.2. Uji Reliabilitas 63

3.7. Teknik Analisis Data 64

3.7.1. Uji Korelasi 64

3.7.2. Uji Regresi Linear Sederhana 67

3.8. Uji Hipotesis Penelitian 68

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian 70

4.1.1 Profil SMP PGRI 2 Ciledug 70

4.1.2 Visi SMP PGRI 2 Ciledug 71

4.1.3 Misi SMP PGRI 2 Ciledug 71

4.2. Hasil Penelitian 72

4.2.1 Gambaran Umum Sampel 72

4.2.2 Karakteristik Responden 72

4.2.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin 73

4.2.2.2 Responden Menurut Usia 74

4.2.3 Pengguna Media Sosial Youtube 75

4.2.4 Mengetahui Youtuber Atta Halilintar 76

4.2.5 Analisis Pengaruh Youtuber Atta Halilintar (x) 77

4.2.6 Analisis Gaya Hidup Konsumtif Remaja (y) 92

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

4.2.7 Uji Hipotesis 102

4.2.7.1 Uji Stimultan (uji T).....102

4.2.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana 103

4.2.7.3 Analisis Determinasi (R^2) 105

4.2.7.4 Uji Korelasi 106

4.3 Pembahasan.....107

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 111

5.2 Saran.....111

5.2.1 Akademis 112

5.2.2 Praktis.....112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

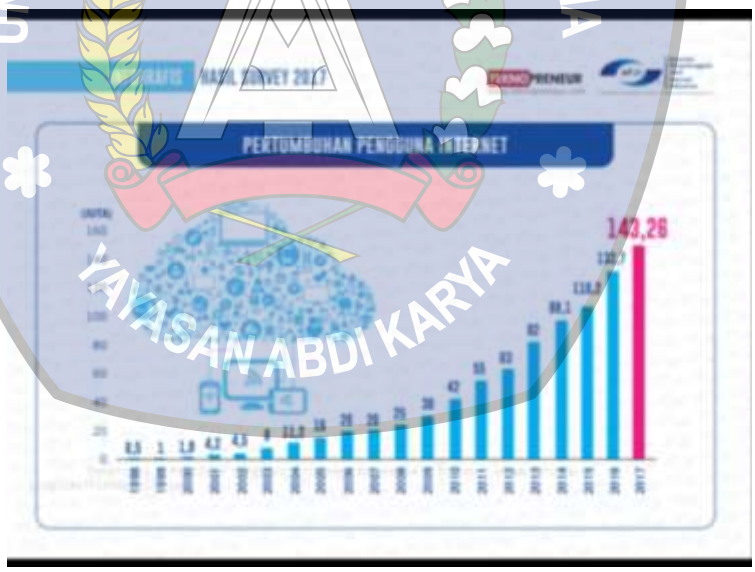
Kehadiran teknologi memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan manusia dalam berbagai bidang. Misalnya saja kebutuhan dalam memperoleh informasi dan hiburan. Dulu masyarakat lebih suka menggunakan media konvensional untuk memperoleh informasi dang hiburan, akan tetapi sekarang banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan internet dalam memenuhi kebutuhan akan informasi dan hiburan. Seperti saat ini, beragam informasi dan hiburan dapat dinikmati lewat *media internet* atau yang di sebut dengan *new media*.

Sifat *media internet* yang tidak terbatas ruang dan waktu juga membuat masyarakat merasa lebih mudah untuk mengakses informasi dan hiburan melalui internet di bandingkan dengan media konvensional lainnya. Revolusi ini berkaitan dengan kecepatan penyebaran pesan, semua kejadian yang tertulis di internet beberapa detik kemudian sudah tersebar luas keseluruh dunia. Adanya media baru seperti *internet* bisa melewati penyebaran pesan media tradisional, sifat *internet* yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting dapat dilakukan dengan waktu yang singkat.

Sehingga membuat masyarakat banyak memilih menggunakan *internet* dibandingkan menggunakan media konvensional seperti televisi dan radio. Televisi hanya dapat di akses oleh masyarakat yang berada dalam wilayah jangkauan, sedangkan kecepatan informasi di media sosial kini tampak sudah menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan informasi.

Berikut Hasil survei pertumbuhan pengguna internet 2017 mealui Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII). (diakses pada april 2019)

Gambar 1.1



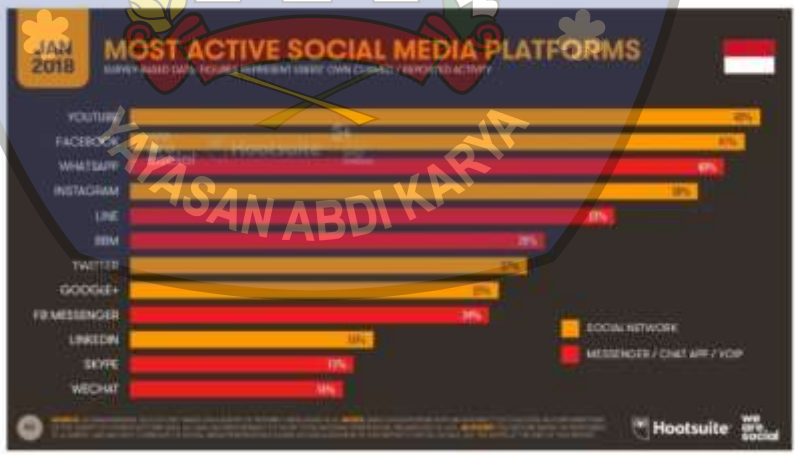
Berdasarkan survei yang di lakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2017, pertumbuhan penggunaan *internet* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Seperti yang terlihat pada gambar di atas menunjukan bahwa sejak tahun 1998 hingga 2017 jumlah

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

pengguna *internet* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan hingga sekarang mencapai 143,26 juta. Di Indonesia itu sendiri ada empat jenis media sosial yang paling di minati dan di gemari oleh masyarakat Indonesia. Seperti *Youtube, Facebook, Whatsap,* dan *Instagram*. Hal ini di dukung oleh data dari survei *platform media social* yang paling aktif di gunakan di Indonesia, yang di lakukan oleh *We Are Social* pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa pengguna *Youtube* sebanyak 43%, *Facebook* 41%, *Whatsap* 40%, *Instagram* 38%.

Berikut adalah persentase media sosial yang paling aktif di gunakan di Indonesia menurut https://www.tek.id (diakses pada april 2019)

Gambar 1.2



Menurut (Puntoadi, 2011:42) YoTtube merupakan situs video *content sharing* terbesar di dunia telah menguasai 60% dari jumlah total penikmat video *online*. Dengan lebih dari 79 juta pengakses video lebih dari 65.000 video

di *upload* setiap harinya di video *youtube* juga dapat di share ke media sosial lainnya, kini *youtube* memiliki lebih dari 130 juta penikmat setiap harinya.

Di *youtube* ada tiga jenis konten yang banyak di cari oleh masyarakat yaitu *informatif, edukatif* dan hiburan. Maka dari itu jika kita dapat membuat salah satu jenis konten tersebut diharapkan kita dapat memperoleh khalayak yang banyak Hal ini juga di dukung dari hasil survei berdasarkan data survei mengenai prestasi mengenai "Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia" yang di lakukan dengan Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, jenis konten yang mulai sering di minati masyarakat, untuk memenuhi kebutuhan akan gaya hidup adalah media sosial sebesar 87,13%.

Berikut adalah statistik penggunaan internet bidang gaya hidup yang di akses melalui Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII). (diakses pada april 2019)

Gambar 1.3

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

(Dariyo, 2004:143) Gaya hidup merupakan suatu pilihan yang di tempuh seseorang dengan menyadari dan menerima segala konsekuensinya. Gaya hidup merupakan suatu hal yang biasa di lakukan semua orang untuk setiap harinya. Gaya hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi transportasi, sehingga gaya hidup juga merupakan suatu pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Media sosial merupakan salah satu yang paling sering di akses masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan gaya hidup.

Di era yang serba modern dan digital ini banyak masyarakat yang menggunakan media sosial seperti youtube yang menimbulkan banyak pro dan kontra terhadap apa yang ada didalamnya. Akan tetapi youtube ini sendiri sebenarnya dapat menjadikan wadah yang dangat bermanfaat bagi para penggunanya untuk dapat menemukan berbagai informasi, maupun hiburan.

Akan tetapi dengan adanya youtube ini banyak sekali masyarakat yang seolah-olah menjadikan youtube sebagai tempat untuk melihat beberapa perkembangan yang ada di dunia. Salah satu contohnya tentang trend gaya hidup. Dimana pada saat ini banyak sekali masyarakat yang menirukan gaya hidup yang ditampilkan oleh idolanya melalui youtube. Bukan hanya masyarakat dewasa tetapi mengikuti trend idola juga diikuti oleh remaja-remaja di Indonesia saat ini.

Seperti yang sedang bermunculan di youtube yaitu banyak remaja yang membuat video mengenai berapa harga *outfit* yang dipakai. Salah satu

contohnya adalah pada akun mustopa mundut. Dimana pada konten youtube nya itu dia memperlihatkan video-video yang mere*view* *brand* baju yang banyak digunakan oleh teman-teman sebayanya. *Brand* yang di*review* yaitu *brand* lokal, kemudian brand baju yang di*review* nya memiliki tingkat harga yang cukup tinggi. Walaupun hanya *brand* lokal tetapi harga yang ditawarkan cukup mahal dan berpotensi remaja atau anak-anak yang melihat video tersebut dapat memiliki keinginan untuk membeli dan mempunyai *brand* tersebut. Dan salah satunya yang banyak digemari oleh remaja-remaja yaitu AHHA *brand*. AHHA ini merupakan *brand* milik salah satu youtuber nomor satu di Indonesia yaitu, Atta Halilintar atau yang biasa disebut dengan Atta merupakan salah satu *youtuber* yang sedang ramai dibicarakan karena memiliki *subscriber* terbanyak di Indonesia yaitu mencapai 13 juta *subscriber*. Atta yang terkenal dengan keluarganya yang berjumlah 11 orang atau biasa di sebut keluarga Gen Halilintar membuat masyarakat pesanasan akan kehidupan dan kesehariannya. Dalam konten *youtube* nya Atta sendiri kerap menampilkan video-video yang bersifat kemewahan, seperti memperlihatkan beberapa video tentang rumah mewah miliknya ataupun mobil mewah.

Kemudian dalam setiap video yang ditampilkan di konten *youtube* nya Atta Halilintar selalu menggunakan baju yang merupakan *brand* miliknya yaitu AHHA. *Brand* tersebut memiiki kisaran harga mulai dari Rp. 200.000 hingga Rp. 1.000.000 yang terkesan sangat mahal. Selain terkenal di media sosial nya karna menampilkan foto dan video mobil mewah yang dimilikinya serta menampilkan tentang kehidupan pribadinya, Atta Halilintar juga terkenal

dengan kata-kata spontan yang dikeluarkannya seperti “ahsiyap” “eyoyo ateam” dan lain sebagainya.

Dengan adanya *brand* AHHA ini sehingga berpotensi remaja dapat menirukan *outfit* atau gaya hidup yang dimiliki oleh atta halilintar ini sendiri dengan melihat atau menonton secara terus menerus video attta halilintar, dan berpotensi menimbulkan remaja yang memiliki gaya hidup konsumtif.

Seperti penelitian Palinoan, menunjukan bahwa setelah gemar menonton tayangan vlogg secara teratur, didapati bahwa remaja ini lebih gemar dalam berbelanja barang *branded*, lebih gemar menghabiskan waktu di luar rumah, lebih peka terhadap *trend-trend* terkini yang lebih menekankan pada materi dan kegiatan lainnya yang lebih mengutamakan pada bersenang-senag. Tayangan vlog ini memang dianggap dapat memberikan dampak positif karena memberikan wawasan seputar informasi terkini, namun akan lebih banyak menimbulkan dampak negative apabila penonton tidak mampu menyaring konten dari tayangan tersebut (Palinoan, 2017:220).

Remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak kemasa dewasa. Usia remaja memiliki batasan yang berbeda-beda sesuai dengan sosial budaya setempat. Menurut WHO (*World health Organization*) atau badan PBB untuk kesehatan dunia batasan usia remaja adalah 10-19 tahun. Sedangkan menurut peraturan kesehatan RI Nomor 25 Tahun 2014 batasan usia remaja dari 10-18 tahun.Remaja adalah asset sumber daya manusia yang merupakan tulang punggung penerus generasi bangsa dimasa mendatang. Menurut Depkes RI

(2014), masa remaja merupakansuatu periode terjadinya pertumbuhan dan perkembangan yang pesat baik secara fisik, psikologis maupun intelektual. Sifat khas remaja yang mempunyai rasa keingintahuan yang besar menyukai petualangan dan tantangan serta cenderung berani menanggung resiko yang besar tanpa didahului oleh pertimbangan yang matang (depkes.go.id,2014).

Fase remaja merupakan segmen perkembangan individu yang sangat penting, diawali dengan matangnya organ-organ fisik (seksual) sehingga mampu bereproduksi. Masa remaja meliputi, remaja awal 12-15 tahun, remaja madya 15-18 tahun, remaja akhir 19-22 tahun (Jahja, 2011:240). Pada penelitian ini peneliti memilih remaja madya berusia 15-18 tahun.

Menurut Jahja, pada masa ini remaja sudah mulai tumbuh dalam diri remaja untuk dorongan hidup, kebutuhan akan adanya teman yang dapat memahami dan menolongnya, teman yang dapat turut merasakan suka dan dukanya.pada masa ini remaja mencari sesuatu yang dapat dipandang bernilai, pantas dijunjung tinggi dan dipuja-puja sehingga masa ini disebut sebgai masa merindu puja (mendewakan), yaitu sebagai gejala remaja. Proses terbentuknya pendrian dan pandangan hidup ataupun cita-cita hidup ini dapat dipandang sebagai penemuan nilai-nilai kehidupan (Jahja, 2011:236-237).

Dengan banyaknya bermunculan video di youtube tentang *trend* gaya hidup mengenai gaya berpakaian yang digunakan oleh remaja sehingga penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Youtube Atta Halilintar

terhadap Gaya Hidup Konsumtif Remaja" (Survei Pada Siswa/I SMP PGRI 2 Ciledug).

1.2. Rumusan Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi yang sekakin *modern* menyebabkan munculnya konvergensi media dalam berbagai hal misalnya, teknologi, industri pasar, gaya hidup dan khalayak. Konvergensi media telah mengubah pola konsumsi media dalam berbagai hal. Media internet kini telah mampu menawarkan layanan baru yang semakin luas. Kemudahan dalam memperoleh informasi dan hiburan membuat banyak remaja menggunakan internet. Di Indonesia ada 4 jenis media sosial yang paling banyak di akses *instagram, facebook, whatsap,* dan *youtube*.

Media sosial membuat orang dengan mudah saling terhubung tanpa harus saling bertemu, melalui media sosial orang lain dapat dengan mudah mengetahui segala aktifitas yang di unggah di media sosial. Media sosial merupakan salah satu yang paling sering di akses untuk memenuhi kebutuhan akan gaya hidup. Gaya hidup merupakan suatu hal yang biasa di lakukan semua orang untuk setiap hari berkaitan erat dengan perkembangan zaman.

Media sosial kini telah melahirkan youtuber atau yang di kenal dengan *role model* atau *public figure*, seseorang yang terkenal melalui media sosial. Gaya hidup youtuber yang cenderung berfoya-foya menjadi ancaman bagi para remaja yang sering menggunakan media sosial. Salah satu contoh nya yang menurut penulis berpotensi dapat ditiru oleh remaja adalah, Atta Halilintar yang

merupakan seorang youtuber yang memiliki banyak *subscriber* pada konten *youtube* nya dan juga pada *instagram* yang viral karena banyak mengunggah foto dan video yang memperlihatkan kemewahan pada kehidupan sehari-harinya. Tak hanya sedikit remaja yang mengikuti penampilan yang di kenakannya setiap hari.

Gaya hidup yang banyak ditampilkan di media sosial membuat timbulnya berbagai pengaruh dikalangan para remaja yang paling banyak mengakses media sosial baik itu pengaruh *negative* maupun *positive*. Sehingga peneliti ingin mengetahui seberapa besar Pengaruh Kontern Youtube Atta Halilintar Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Remaja.

1.3. Tujuan penelitian

Sejalan dengan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besar tidaknya Pengaruh Konten Youtube Atta Halilintar Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Remaja.

1.4. Manfaat penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, maka didapat manfaat penelitian sebagai berikut:

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

1.4.1. Manfaat teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi berkaitan dengan penggunaan dan memperluas pengetahuan penulis dalam hal media sosial.
2. Penelitian ini juga di harapkan bermanfaat untuk memberikan informasi, gambaran jelas serta pengaruh pengembangan ilmu pengetahuan terutama gaya hidup.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian mengenai media sosial khususnya youtube secara mendalam dan dapat digunakan sebagai bahan acuan teori-teori komunikasi dan menjadi referensi penelitian lain yang sejenis.

1.4.2. Manfaat praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk mengetahui permasalahan dan fenomena yang terjadi mengenai Pengaruh Gaya hidup pada konten youtube Atta Halilintar Terhadap Remaja. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan yang berhubungan dengan judul penelitian.
2. Bagi khalayak, khususnya pengguna media sosial *youtube* dapat memberi pengetahuan dalam bijak menggunakan atau mengelola media sosial *youtube* sehingga dapat memiliki gaya hidup pada diri sendiri.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teoritis

2.1.1. Teori *Uses and Gratification*

Teori kegunaan dan kepuasaan ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses of Mass Communications : Current Persepectives on Gratification Research*. Teori uses dan gratifications milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Artinya, teori uses dan gratifications mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. (Effendy, 2000:289).

Penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang atau *uses* dan *gratification*, salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi. Teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi, karena sebagian besar perilaku audience hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan (pesan media). Pendekatan *uses and gratifications* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu (Effendy, 2000:289).

Pendekatan *uses dan gratifications* memberikan alternatif untuk memandang pada hubungan antara isi media dan audience, dan pengkategorian isi media menurut fungsinya. (Effendy,2000:289)

Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch bahwa *Uses and Gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara prikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media masa atau sumber-sumber lain yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan (Rakhmat, 2013:203)

Model *uses and gratification* memandang individu sebagai makhluk suprarasional dan sangat slektif. Ini memang menggundang kritik. Akan tetapi yang jelas, dalam model ini perhatian bergeser dari proses pengiiriman pesan ke proses penerimaan pesan. Dibandingkan dengan model jarum hypodermis, teori uses and gratification mempunyai kelebihan dan kekurangan. (Rakhmat, 2009: 65)

Menurut Blumler, teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (utility) bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (intentionality) bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan prefensi (selectivity) dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (stubborn). (Rakhmat, 2009: 65)

Asumsi dasar teori uses and gratification, yaitu:

1. Audiens bersifat aktif dan penggunaan media memiliki orientasi tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkian kebutuhan gratifikasi kepada pemilihan medium yang spesifik bergantung pada anggota audiens.
3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk keperluan pemuasan.
4. Orang-orang memiliki kesadaran diri yang cukup terhadap penggunaan media, minat, dan motif untuk mampu menyediakan bagi peneliti dengan gambaran akurat mengenai kegunaannya.
5. Pemberian penilaian mengenai konten media hanya dapat dilakukan oleh audiens.

Pada asumsi pertama, mengenai audiens aktif dan penggunaan media untuk berfokus pada tujuan, cukup mengacu secara langsung. Para anggota audiens individual dapat membawa tingkat perbedaan aktivitas terhadap penggunaan media. Anggota audiens juga dikendalikan untuk meraih tujuan melalui media. (Turner, 2017:129)

Menurut denis McQuail dan kolega (1972) beberapa cara untuk mengklasifikasikan kebutuhan dan gratifikasi audiens. Yaitu termasuk **diversi (diversion)**, yang didefinisikan sebagai pelarian dari rutinitas atau masalah keseharian. Hubungan pribadi (personal relationships), yang muncul ketika orang-orang menggunakan media sebagai subtitusi teman. Identitas pribadi (personal identity), cara untuk memperkuat nilai-nilai individual. Pengawasan (surveillance) atau informasi mengenai cara media akan membantu individu mencapai sesuatu. (Turner, 2017:129)

Asumsi kedua, teori penggunaan dan gratifikasi menghubungkan pemenuhan kebutuhan dengan pilihan medium yang spesifik yang bergantung pada anggota audiens. Karena orang adalah agen aktif, mereka akan mengambil insiatif. (Turner, 2017:130)

Asumsi ketiga, menjelaskan bahwa media berkopetensi dengan sumber-sumber lain untuk pemuasan kebutuhan yang berarti bahwa media dan audiens tidak berada dalam ruang kedap udara. Keduanya adalam bagian dari msayarakat luas dan hubungan antar media dan audiens dipengaruhi oleh masyarakat itu. (Turner, 2017:130)

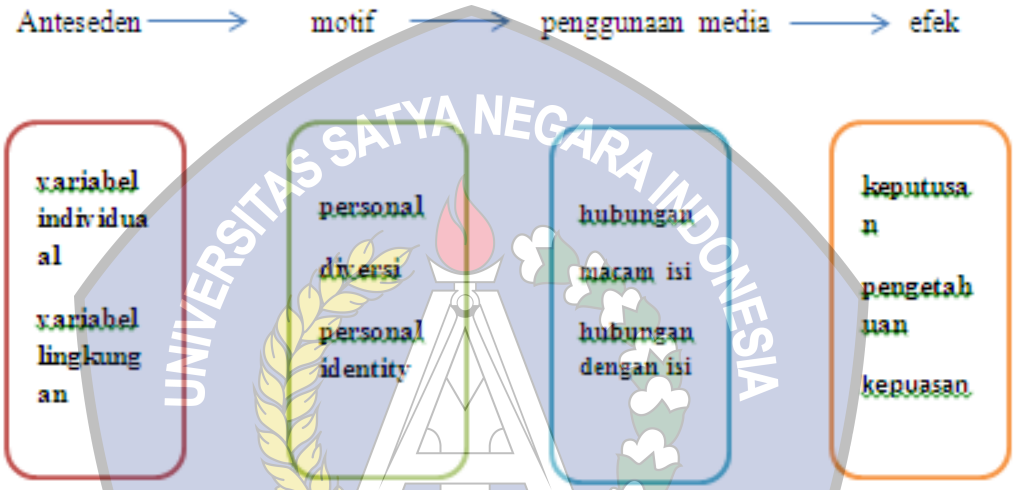
Asumsi keempat, UGT berhubungan dengan masalah metodelogis yang berhubungan dengan kemampuan peneliti untuk mengumpulkan informasi-informasi yang patut diandalkan dan akurat dari konsumen media. Untuk berargumentasi bahwa orang-orang cukup sadar akan motivasi, pemintaan, dan penggunaan media mereka sendiri yang mampu menyediakan gambaran yang akurat kepada peneliti, yang digunakan untuk meyakinkan kepercayaan dalam diri audiens yang aktif, juga secara penuh menyadari aktivitas tersebut. (Turner, 2017:131)

Asumsi kelima, juga kurang memusatkan mengenaiaudiens karena lebih pada pihak peneliti. Asumsi ini menyatakan bahwa peneliti harus menahan penetapan penilaian yang berhubungan dengan kebutuhan audiens untuk materi atau adiens tertentu. Ahli dari teori ini beropendapat bahwa karena anggota individu dari

audiens memutuskan untuk menggunakan materi tertentu untuk tujuan tertentu, nilai materi media dapat diukur hanya oleh audiens. (Turner, 2017:131)

Bagan 2.1

Model pada *Uses and Gratification*



Dengan menggunakan model ini, peneliti berusaha menemukan hubungan diantara variabel-variabel yang akan diukur. Anteseden meliputu variabel individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin, dam factor psikologis komunikasi lainnya. Serta variabel lingkungan seperti organisasi, system sosial, dan struktur sosial. Sementara motif dapat dioperasionalisasikan dengan berbagai cara, Unifungsional (hasrat melarikan diri, kontak sosial, atau bermain), bifungsional (informasi-edukasi- fantasistescapist, atau gratifikasi, segera-tertangguhkan), empat-fungsional (diversi, hubungan personal, identitas personal,

dan surveillance, korelasi, hiburan, transmisi budaya, dan multifungsional). (Rakhmat, 2012:66)

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang di konsumsi atau dengan dia secara keseluruhan. (Rakhmat, 2012:66)

Dengan begitu efek media dapat dioperasionalisasikan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan, misalnya sampai sejauh mana surat kabar membantu responden memperjelas suatu masalah. Sebagai depandensi media, misalnya kepada media mana atau isi yang bagaimana responden amat bergantung untuk tujuan informasi, dan sebagai pengetahuan misalnya apa yang diketahui oleh responden perihal persoalan tertentu.

2.2.Landasan Konseptual

2.2.1. *New Media*

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Piere Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media, dalam teori media baru terdapat dua pandangan, pertama yaitu, pandangan tersebut adalah pendekatan interaksi sosial (*social interaction*) dan pendekatan integrasi sosial (*social integration*). (Littlejhon&Karen, 2009:413)

Piere Levy, memandang bahwa *World Wide Web* sebagai sebuah lingkungan informasi terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan

manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. (Littlejhon&Karen, 2009:413)

New Media Istilah *new* media tidak merujuk ke suatu teknologi yang spesifik. Tetapi lebih bersifat kolektif dengan kondisi *new* media saat ini yang berkaitan erat dengan internet. *New* Media merupakan media yang menggunakan *internet*, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara *private* maupun secara publik (Mondry, 2008: 13).

Terpaan Media (*Media Exposure*) Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi dimana orang diterpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa *audiens*. Terpaan media adalah perilaku seseorang atau audiens dalam menggunakan media massa. Perilaku ini menurut Blumler dalam Littlejohn (Rahayu, 2009:28) dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti : a. Surveillance, yaitu kebutuhan individu untuk mengetahui lingkungannya b. Curiosity, yaitu kebutuhan individu untuk mengetahui peristiwa-peristiwa menonjol di lingkungannya. c. Diversion, yaitu kebutuhan individu untuk lari dari perasaan tertekan, tidak aman, atau untuk melepaskan ketegangan jiwa. d. Personal identity, kebutuhan individu untuk mengenal dirinya dan mengetahui posisi keberadaannya di masyarakat. (ejournal.ikom.fisip-unmul.ac.id>2017/06)

Dari beberapa pengertian *New Media* adalah sebuah teori yang membahas mengenai perkembangan media yang dimana pada zaman ini perkembangan teknologi sangat amat pesat dehingga banyak bermunculan media-media baru seperti media elektronik dan lain sebagainya.

2.2.2. Pengaruh

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (2019: 849), "pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang". Dari pengertian diatas telah ditemukan sebelumnya bahwa pengaruh adalah merupakan sesuatu daya yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu lain.

Sementara itu menurut surakhmad pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa-apa yang ada disekelilingnya. (Surakhmad, 2004:7)

Dari pengertian-pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada dialam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada di sekitarnya. jadi dengan begitu penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh youtuber atta halilintar terhadap gaya hidup konsumtif remaja.

2.2.3. Efek Media Massa

Sebagaimana telah di jelaskan (Ardianto,dkk, 20017:50) pada umumnya kita lebih tertarik kepada apa yang di lakukan media massa pada kita, daripada apa yang kita lakukan pada media massa. Donald K Robert mengungkapkan ada yang beranggapan bahwa "effek hanyalah perubahan perilaku manusia yang di terpa pesan media massa". Karena terlalu fokusnya pesan maka efek harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa. Adapun effek yang di timbulkan media massa adalah sebagai berikut:

A. Efek kehadiran media

a. Efek ekonomi

Kehadiran media massa di tengah kehidupan manusia dapat menumbuhkan berbagai usaha, produksi, distribusi, dan konsumsi jasa media massa.

b. Efek sosial

Efek sosial berkaitan denganperubahan pada strukturatau interaksi sosial sebagai akibat dari kehadiran media massa. Misalnya, kehadiran televisi dapat meningkatkan status sosial dari pemiliknya.

c. Penjadwalan kegiatan sehari-hari

Sebelum kekantor masyarakat kota pada umumnya menyempatkan untuk membaca Koran terlebih dahulu. Pada waktu magrib, selepas sholat, anak-anak dapat menonton tv yang menyediakan program hiburan.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

d. Efek hilangnya perasaan tidak nyaman

Orang yang menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan psikologisnya dengan tujuan untuk menghilangkan perasaan tidak nyaman, misalnya menghilangkan perasaan sedih, kecewa, marah, dan sebagainya.

e. Efek menumbuhkan perasaan tertentu

Kehadiran media massa bukan saja dapat menghilangkan perasaan tidak nyaman pada diri seseorang. Tetapi dapat juga menumbuhkan perasaan tertentu. Terkadang seseorang akan mempunyai perasaan positif atau negative terhadap media tertentu.

B. Efek pesan

a. Efek kognitif

Efekkognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikasi yang sifatnya informatif bagi dirinya,dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimanamedia massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya.

b. Efek afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu tetapi lebih dari itu. Khalayak diharapkan dapat

turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya.

c. Efek *behavorial*

Efek *behavorial* merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk prilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi bringas. Siaran kesejahteraan keluarga yang banyak disiarkan dalam televisi menyebabkan para ibu rumah tangga memiliki keterampilan baru. Pertanyaan-pertanyaan ini mencoba mengungkapkan tentang efek komunikasi pada perilaku, tindakan, dan gerakan khalayak yang tampak pada kehidupan sehari-hari.

Dari penjelasan mengenai efek media massa di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa dampak atau efek media massa sangat besar. Dari penelitian ini efek (media sosial *YouTube*) yang terkait dalam pengaruh terhadap gaya hidup konsumtif remaja adalah efek behavorial dimana seorang remaja dapat mengikuti gaya hidup yang di tampilkan oleh idolanya dan menjadikan remaja ini memiliki gaya hidup yang konsumtif dari kehidupan sebelumya.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

2.2.4. Media Sosial

Media sosial adalah medium di *internet* yang memungkinkan pengguna nya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*. (Rulli, 2015:13)

Menurut MandiBergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). (Rulli, 2015:11)

Sedangkan menurut Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana institusi massa. (Rulli, 2015:11)

Adapun karakteristik media sosial sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*)

   Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk didalam jaringan atau internet. (Rulli, 2015:16)

   Karakter media sosial adalam membentuk jaringan antara penggunaanya. Tidak perduli apakah di dunia nyata *(offline)*antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial

memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknoligi. Jaringan yang terbentuk antarpengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada dimasyarakat sebgaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial. (Rulli, 2015:16-17)

2. Informasi *(information)*

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial, informasi menjadi komoditas yang di konsumsi oleh pengguna. Komoditas ttersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguana itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring *(network society)* (Rulli, 2019:19)

Untuk melihat karakter informasi dimedia sosial bisa dilihat dari dua segi. Pertama, media sosial merupakan media yang bekerja berdasarkan informasi. Informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring diinternet. Kedua informasi menjadi komoditas yang ada dimedia sosial. Salah satu alasan terbentuknya jaringan di media sosial adalah adanya kesamaan, seperti asal daerah, kegemaran, dan identitas lain yang di unggah oleh pengguna lain. Informasi disini menjadi komoditas yang dikonsumsi antar pengguna. (Rulli, 2015:22)

3. Arsip *(archive)*

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. (Rulli, 2015:22)

"teknologi *online* telah membuka kemungkinan-kemungkinan baru dari penyimpanan gambar (bergerak atau diam), suara, juga teks yang secara meningkat dapat diakses secara missal dan dari mana pun, kondisi ini

terjadi karena pengguna hanya memerlukan sedikit pengetahuan teknis untuk menggunakannya" (Gane&Beer, 2008)

Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengkonsumsi informasi, tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan. Pengandaian sederhana yang bisa dibuat dalam konteks ini adalah ketika mengakses media sosial dan memiliki akun media sosial tersebut, secara otomatis pengguna telah membangun ruang atau gudang data. Gudang data tersebut diisi oleh pengguna dan pintunya terbuka untuk dimasuki oleh siapapun (Rulli, 2015:23)

4. Interaksi *(interactivity)*

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jarinhgan ini tidak hanya sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut *(followers)* diinternet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut (Rulli, 2015:25)

Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama *(old media)* dengan media baru *(new media)*. Dimedia baru pengguna bisa berinteraksi, baik diantara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media (Rulli, 2015:26).

5. Simulasi Sosial *(simulation of society)*

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) didunia virtual. Media sosial memiliki keunikan

dan pola yang dalam banyak kasus bisa berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan 14 masyarakat yang real. Misalnya, pengguna media sosial bisa dikatakan warga Negara *digital (digital citizenship)* yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan (Rulli, 2015:28).

Dimedia sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali (Rulli, 2015:28).

6. Konten oleh pengguna *(user-generated content)*

karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih popular disebut dengan user generated content (UGC). Term ini menunjukan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun (Rulli, 2015:31).

UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi (Lister Et Al., 2003:221). Media baru, termasuk media sosial menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk mengarsipkan, memberikan keterangan dan menyikurlasikan hilang konten media (jeknis, 2002) dan ini membawaa pada konsisi produksi media yang Do-It-Yourself (Rulli, 2015:31).

Penyebaran ini tidak terbatas pada penyediaan teknologi semata, tetapi juga menjadi semacam budaya yang ada di media sosial. Upaya

menyebarkan konten baik milik sendiri maupun orang lain berasal dari sumber lainnya, menjadi semacam kebiasaan *digital* yang baru bagi pengguna media sosial. Praktiknya ada semacam kesadaran bahwa konten yang disebar itu patut atau layak diketahui oleh pengguna lain dengan harapan ada 15 konsekuensi yang muncul, seperti aspek hokum, politik, edukasi masyarakat maupun perbincangan sosial (Rulli, 2015:34).

Dari beberapa pengertian yang penulis paparkan makan dengan begitu penulis menyimpulkan bahwa media sosial adalah suatu media yang terhubung oleh jaringan internet sehingga penggunanya dapat melakukan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

2.2.5. Konten *YouTube*

YouTube termasuk pada jenis media sosial situs berbagi media (*media sharing*) yang merupakan jenis media sosial untuk penggunanya berbagi media dari dokumen, video, *audio*, gambar, dan lainnya. Youtube sendiri adalah media sosial dengan konten *audio-video* yang memberikasn fasilitas pembuatan kanal atau *channel*. Sebuah kanal didapat setelah pengguna telah membuat akun, didalam kanal atau *channel* ini pengguna dapat mengunggah video dengan kategori atau jenis yang diinginkan. Media sosial Youtube membuat para penggunanya seperti mempunyai stasiun televisi pribadi yang bisa diperlihatkan pada khalayak. Kanal atau *channel* ini merupakan sebuah gambaran atau

sebagai model produksi televisi secara mikro pada media sosial (Nasrullah, 2015:78).

YouTube memiliki lebih dari satu miliar pengguna yaitu hampir sepertiga dari pengguna internet di dunia, dalam satu hari video dalam *youtube* ditonton ratusan juta jam dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Terdapat berbagai macam konten video dalam *youtube* seperti musik, tutorial, hiburan, gaya hidup, film dan lainnya. (Sumber : youtube.com)

Menurut kaplan dan haenlein (2010, 56-57) terdapat dua elemen didalam media sosial, yaitu *media research (social present, media richness) dan sosial processes (self presentation, self disclosure).*

1. *social present,* didefinisikan oleh ahort.Et. Al. (1967) sebagai suatu kontak suara, visual maupun fisik yang terjadi ketika adanya proses komunikasi, menuruk kaplain dan haenlein (2010) *social present* dipengaruhi oleh intimacy dan immediacy.
2. *Media richness,* menurut daft dan langel (1986) dalam kaplan dan haenlein didasarkan pada tujuan komunikasi yaitu untuk mengurangi ketidakjelasan dan ketidakyakinan pada saat sebuah informasi disampaikan.
3. *Self presentation,* menurut goffman (1959) yang dikutip oleh kaplan dan haenlein merupakan keinginan untuk mengendalikan kesan pada orang lain, dan pada satu sisi mempunyai tujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mendapatkan keuntungan seperti

menciptakan kesan positif kepada mertua, menciptakan pencitraan yang konsisten pada satu identitas kepribadian seperti mengenakan pakaian bergaya agar dipersepsikan muda dan trendi.

4. *Self disclosure*, menurut kaplan dan haenlein (2010) merupakan sebuah langkah kritis yang penting dalam pengembangan hubungan dekat (seperti selama pacaran) tetapi dapat terjadi antara orang asing, sebagai contok berbicara mengenai masalah pribadi dengan seseorang yang duduk disebelahnya didalam pesawat. Self disclosure dilakukan melalui pengungkapan diri baik secara sadar ataupun tidak sadar pembukaan informasi pribadi (misalnya: pikiran, perasaan, suka, tidak suka) yang konsisten dengan suatu gambaran pribadi yang ingin ditampilkan.

Dari beberapa definisi yang telah peneliti paparkan, maka dapat peneliti simpulkan bahwa youtube adalah media sosial sharing atau media sosial berbagi yang di dalamnya dapat di gunakan untuk berbagi dokumen, video, audio, gambar dan lain sebagainya.

2.2.6. Tokoh Figur Youtuber Atta Halilintar

Muhammad Attamimi Halilintar atau yang biasa di kenal dengan sebutan Atta Halilintar lahir di Dumai, Riau, 20 November 1994 adalah youtuber dan pengusaha berkebangsaan Indonesia. Ia merupakan anak sulung dari kesebelasan Gen Halilintar. Atta Halilintar ini dikenal juga sebagai vloger dan pengusaha muda yang kreatif dengan video-video pada akun youtube nya.

Laki-laki asal dumai, 20 November ini adalah putra dari pasangan halilintar anofial asmid dan Lenggogeni Faruk. Dirinya telah mewarisi jiwa bisnis kedua orangtuanya. Saat usianya 11 tahun, Atta Halilintar merintis bisnisnya kecil-kicilnya dengan menjual nomor perdana. Usahanya ini pun berkembang hingga atta punya konter sendiri. Setelah sukses dengan bisnis nya Atta Halilintar pun mengembangkan bisnisnya dengan menjual kendaraan bekas dan lagi-lagi bisnisnya tersebut berhasil sukses.

Sebelum naik daun pada awalnya sang ibu menulis buku yang bertajuk kesebelasan Gen Halilintar *My Familly My Team* yang mengisahkan tentang perjalanan kehidupan keluarganya dengan 11 anak dengan keliling dunia tanpa bantuan pembantu dan *baby sitter*.

Baru setelah itu satu persatu anggota keluarga Gen Halilintar dikenal oleh masyarakat. Atta yang selalu memanfaatkan peluang bisnis yang terlihat ini pun menciptakan *Chanel YouTube* miliknya sendiri dengan konten yang berbeda-beda. Dalam video, Atta sendiri pun kerap menampilkan konten-kenten yang menarik untuk dilihat oleh para penonton setianya. Seperti video kesehariannya atau *daily vlog, challenge,* hingga pada baru-baru ini yaitu Grebek rumah. Saat ini pun atta halilinta mempunyai 3 chanel youtube yang aktif mengupload video setiap harinya. Pada chanelnya yang pertama atta sendiri sudah mengupload hampir 457 video. Dengan begitu tak hanya sedikit gaya hidup atta halilintar yang cenderung dapat mempengaruhi para penontonnya terutama anak-anak remaja.

Jadi dengan begitu penulis memilih *YouTuber* Atta Halilintar untuk membantu penelitian yang ingin di lakukan.

2.2.7. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. (Suyono, 2013:138)

Gayahidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan, dan pola-pola respons terhadap hidup. Cara berpakaian, cara kerja, pola –pola respons terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. (Suyono, 2013:138)

Menurut Adlin (2006:36-39) gaya hidup dipengaruhi oleh keterlibatan seseorang dalamkelompok sosialnya, dari seringnya berinteraksi dan menanggapi berbagai stimulus disana. (Suyono, 2013:128)

Meurut piliang (dalam Adlin (Ed), 2006:81) beberapa sifat umum gaya hidup antara lain:

1. Gaya hidup sebagai sebuah pola, yaitu sesuatu yang dilakukan atau tampil secara berulang-ulang.
2. Yang mempunyai massa atau pengikut sehingga tidak ada lagi gaya hidup yang sifatnya personal.
3. Mempunyai daur hidup (life cicle), artinya ada massa kelahiran, tumbuh, puncak, surut, dan mati.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Gaya hidup dibentuk, diubah, dikembangkan, sebagai hasil dari interaksi antara disposisi habitus dengan batas serta berbagai kemungkinan realita. Dengan adanya gaya hidup individu menjaga tindakan-tindakan dalam batas dan kemungkinan tertentu. (Suyono, 2003:139)

Gaya hidup oleh berbagai ahli sering disebut merupakan ciri sebuah dunia modern atau modernitas. Artinya, siapa pun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. (Suyono, 2003:139)

Menurut Chaney 2004 (dalam Suyono, 2003:139) gaya hidup adalah pola-pola tindakaan yang membedakan satu orang dengan yang lain.

Istilah gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa gaya hidup sebgai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. (Suyono, 2003:139)

Menurut piliang (dalam Adlin, 2006:71) dalam kehidupan sehari-hari selalu ada hubungan timbal balik dan tidak dapat dipisahkan antara keberadaan citra (*image*) dan gaya hidup (*life style*). (Suyono, 2003:140)

Gaya hidup adalah cara manusia memberikan makna pada kehidupanya, membutuhkan medium dan ruang untuk mengekspresikan makna tersebut, yaitu ruang bahasa dan benda-benda, yang didalamnya citra mempunyai peran yang sangat sentral. (Suyono, 2003:140)

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Gaya hidup selalu berkaitan dengan upaya untuk membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Dan disini ada suatu perilaku konsumsi yang merupakan imbas dari post-modern dimana orang berada dalam kondisi selalu dahaga, dan tak terpuaskan. (Suyono, 2003:141)

Masyarakat konsumen, menurut perspektif *cultural studies* sering kali memang diyakini tumbuh karena didorong ideologi konsumerisme, terutama melalui pencitraan yang dimasyarakatkan lewat kekuatan iklan: sugesti bahwa makna kehidupan har*us* kita temukan pada apa yang kita konsumsi, bukan pada apa yang kita hasilkan. (Suyono, 2003:140)

Gaya hidup sebagaimana dikatakan Chaney (2004:40 (dalam Suyono, 3003:142)) adalah ciri sebuah dunia modrn, atau modernitas. Artinya siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain.

Ciri atau karakteristik yang menandai perkembangan masyarakat post-modern yang sering kali terperangkap kedalam pusaran gaya hidup yaitu:

1. Ketika budaya tontonan (a culture of spectacle) menjadi cara dan media bagi warga masyarakat mengekspresikan dirinya.
2. Ketika dimasyarakat tumbuh dan berkembang kelompok masyarakat pesolek (danddy society) yang lebih mementingkan penampilan diri daripada kualitas kompetensi yang sebenarnya.
3. Estentitasi penampilan diri, yakni ketika gaya dan desain lebih penting daripada fungsi sebenarnya.

4. Penampakan luar atau lookism, artinya bila seseorang lebih baik dalam tampilan, maka orang itu cenderung akan dinilai sebagai orang yang lebih sukses dalam kehidupan daripada orang yang berpenampilan kumuh, kucel, dan jauh dari kata keren.

Menurut David Chaneu (2004) tema-tema yang khas acap kali diperbincangkan dalam diskusi tentang gaya hidup yaitu:

1. Penampakan luar *(surface)*, pada tahap di mana gaya hidup merupakan salah satu kerangka utama untuk menata dan memanipulasi identitas sosial, maka gaya hidup terutama terartikulasi melalui perubahan secara konstan tontonan dari penampilan-penampilan tampakan luar yang diperlihatkan masyarakat.
2. Kedirian *(Selves)*, seseorang disebut bergaya dengan cepat bisa dilihat dari apa yang ia kenakan, apa yang dia perbuat, dan impresi kesan dari apa yang secara kasat mata bisa terawasi.
3. Sensibilitas *(sensibilities)*, pada dasarnya berkaitan dengan cara seseorang atau konsumen untuk menunjukan afiliasi yang bisa diterima suatu kelompok, yang bisa dikenali lewat ide, nilai-nilai tertentu, atau cita rasa musik, makanan, dan pakaian tau yang lain.

Dari beberapa definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan pada perilaku seseorang, yaitu bagaiana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya namun bukan atas dasar kebutuhan tetapi atas dasar keinginan untuk bermewah-

mewahan atau berlebih-lebihan. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggabarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Walaupun kedua konsep itu berbeda , namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu prilaku seseorang.

2.2.8. Konsumtif

Menurut (Veblen (dalam Suyono, 2003 257) menelanjangi tanpa ampun nilai-nilai dangaya hidup kelas borjuis amerika serikat yang di sebut terlalu boros, konsumtif, dan tidak sama sekali produktif.

Dalam membangun teorinya, veblen berkeyakinan bahwa yang namanya perilaku manusia, termasuk perilaku konsumsi mereka umumnya berkaitan dengan naluri dan proses interaksi yang mereka kembangkan dalam kehidupan sehari-hari. (Suyono, 2003:257)

Menurut Veblen, di masyarakat muncul perilaku konsumsi yang mencolok (consicuous consumption) karena pada dasarnya manusia bukanlah konsumen yang otonom, melainkan apa yang mereka lakukan dan konsumsi sesungguhnya banyak dipengaruhi oleh kebutuhan manusia untuk dinilai lebih oleh orang-orang disekitarnya. (Suyono, 2003:257)

Manusia dalam kehidupan sehari-hari cenderung senang bergaya untuk memamerkan diri. (Suyono, 2003:257)

Konsumen dalam hal ini mengeluarkan uang bukan demi kepuasan konsumen individu, tetapi konsumen mengeluarkan uang mereka agar kawan dan tetangga mereka merasa iri dan sekaligus untuk mengimbangi pengeluaran dari kawan dan tetangga mereka (jor-joran). (Suyono, 2003:258)

Veblen menghawatirkan,ketika masyarakat cenderung mengembangkan konsumsi yang berlebihan, maka cepat atau lambat hal ini menyebabkan utang menumpuk dan sekaligus mengurangi kekayaan. (Suyono, 2003:258)

Meski kelakuan manusia, menurut thorstein veblen tidak bersifat mekanistis dan deterministis, tetapi naluri atau intrinsict manusia bagaimanapun tetap menjadi oredisposisi yang menggarahkan manusia agar memikirkan dan mengusahakan tujuan-tujuan tertentu. Veblen membedakan empat naluri yang berpengaruh atas kelakuan orang yaitu:

1. Kecenderugan ingin tahu *(idle curiosity)*
2. Kecenderungan untuk menjadi produktif (naluri kerja *intrinct of workmanship)*
3. Kecenderungan untuk membajak (*predatory instict*, yang mendorong untuk menikmati barang tanpa kerja)
4. Kecenderungan untuk bersikap baik terhadap kaum kerabat dan sesama.

Atas dasar naluri yang ada, Veblen membedakan dua tipe masyarakat, yaitu:

1. Tipe masyarakat yang masih dirangsang oleh naluri untuk berbuat baik terhadaokaum kerabat dan sesama.

2. Tipe masyarakat yang dirangsang oleh predatory instict, dimana kerja produktif diganti dengan gaya hidup konsumtif.

Perilaku konsumtif dapatdidefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. (james F Engel, 2002:8)

Perilaku konsumtif bisa dilakukan oleh siapa saja. Keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan meskipun sebenarnya kebahagiaan hanya bersifat semu. (Tambunan, 2001:1)

Menurut sumartono (dalam Fransisca, 2005:176), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (need) tetapi sudah kepada faktor keinginan (want).

Sedangkan kegiatan konsumsi adalah pembelanjaan barang dan jasa yang dipakai langsung untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. (Alam s, 2008:37)

Menurut Anggasari dalam (hotpascaman, 2010:2) perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya berlebihan. Pola perilaku konsumtif yang dimaksud yakni adalah pola pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan factor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan semata.

Tipe-tipe Konsumtif Menurut Moningka ada 3 tipe dalam konsumtif yaitu:

1. Konsumsi adiktif (addictif consumtion), yaitu mengkonsumsi barang atau jasa karena ketagihan.
2. Konsumsi kompulsif (compulsive consumtion), yaotu belanja secara terus menerus tanpa memperhatikan apa yang sebenarnya ingin dibeli.
3. Pembelian impulsif (impulse buying atau impulsive buying) pada impulse buying, produk dan jasa memiliki daya guna bagi individu. Pembelian produk atau jasa tersebut biasanya dilakukan tanpa perencanaan.

Menurut Sumartono (dalam fransisca, 2005:178-179) “menyatakan bahwa konsep kosnsumtif amatlah variatif, tetapi pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan.” Secara operasional indikator perilaku konsumtif yaitu:

a. Membeli produk karena ming-iming hadiahnya, pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannnya hanya untuk mendapatkan hadiah yang di tawarkan.

b. Membeli produk karena kemasannya menarik, individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.

c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, gengsi membuatindividu lebih memilih barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan dengan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.

d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya), konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, individu menggaanggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari situs sosialnya. Dengan membeli suatu prosuk dapat memberikan symbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

f. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap modelyang mengiklankan produk, individu memakai sebuat barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli.

g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, individu membeli

barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karenaa memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya.

h. Mencoba lebih dari 2 produk sejenis (merek berbeda), konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis terpakai.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku dari seorang individu yang memenuhi kebutuhannya atas dasar keinginan bukan atas dasar kebutuhan yang didasari oleh pertimbangan yang rasional sehingga menjadikan individu tersebut berlebihan yang bersifat pemborosan.

2.2.9. Remaja

Remaja berasal dari kata latin "*adolescere*" yang berarti tumbuh menjadi dewa. Batasan usia remaja yang umum digunakan oleh para ahli adalah antara 12 hingga 21 tahun. Rentan waktu usia remaja di bedakan atas tiga yaitu, 12-15 tahun yaitu massa remaja awal, 15-18 tahun yaitu remaja menengah dan 18-21 tahun yaitu remaja akhir. (Deswita, 2006:192)

Menurut Monk, Knoers, dan Haditono membedakan masa remaja atas empat bagian yaitu: pertama, masa pra remajaatau pubertas (10-12 tahun), kedua masa remaja awal atau pubertas (12-15 tahun), ketiga masa remaja pertengahan (15-18 tahun), dan keempat remaja akhir (18-21 tahun). Remaja

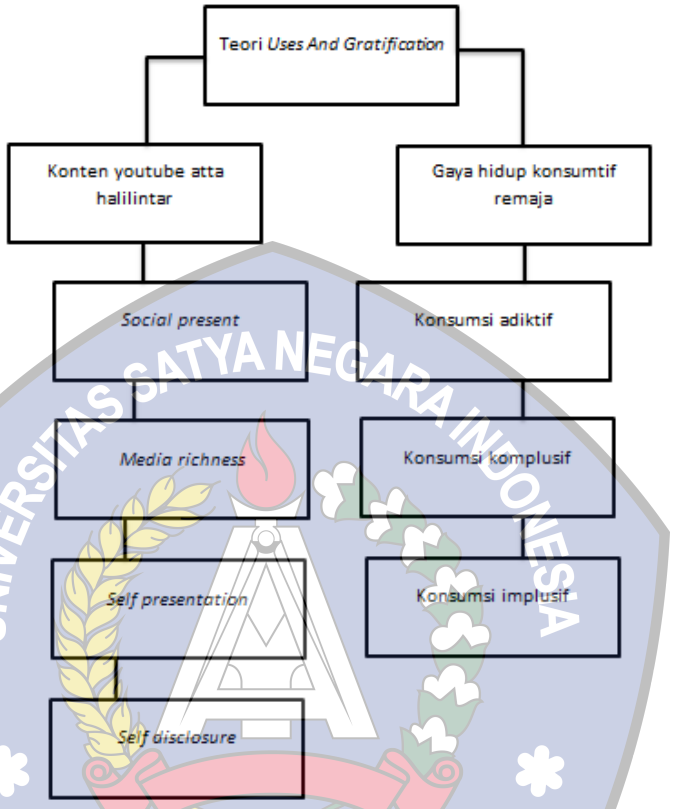
awal sampai dengan remaja akhir inilah yang disebut adolesen. (Deswita, 2006:192)

Dari beberapa definisi yang telah di uraikan dapat di simpulkan bahwa remaja yang diinginkan peneliti untuk menjadi narasumber yaitu remaja usia 15-18 tahun karena usia dimana mulai tumbuh dalam diri remaja untuk dorongan hidup, kebutuhan akan adanya teman yang dapat memahami dan menolongnya, teman yang dapat turut merasakan suka dan dukanya.pada masa ini remaja mencari sesuatu yang daoat di pandang bernilai, pantas dijujung tinggi dan di puja-puja sehingga masa ini disebut sebgai masa merindu puja (mendewakan), yaitu sebagai gejala remaja.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

2.3.Kerangka Pemikiran

Bagan 2.2



Pada zaman ini banyak sekali masyarakat yang menggunakan media sosial untuk keperluannya masing-masing. Banyak manfaat dan efek dari aplikasi yang ada di media sosial yang di gunakannya. Jenis media sosial beragam dan semua memiliki kelebihan dan kekurangan pada program aplikasinya.

Penggunaan media sosial kebanyakan adalah remaja, dimana remaja sangat rentan terpengaruh oleh apa yang menurut mereka bagus dan mereka bisanya lebih ingin tahu dan mecoba seperti apa yang mereka lihat.

Padapenelitian ini penulis menggunakan teori uses and gratification untuk mendukumg penelitian ini. Teori uses and gratification ini merupakan teori yang membahas tentang kegunaan dan kepuasan dimana seorang audiens berperan aktif dalam menggunakan media sosial yang diketahui dampak setelah menggunakannya.

Selain itu, konten youtube atta halilintar dimana youtuber Atta Halilintar yang saat ini menjadi *role model* bagi anak remaja saat ini karena penampilannya yang terlihat modis dengan menggunakan barang-barang yang branded pada akun *youtube* nya. Dari adanya susatu media sosial youtube maka terbentuklah *social present, media richness, self presentation, dan self disclosure.*

Kemudian dengan adanya suatu konten yang memperlihatkan tentang gaya hidup yang serba mewah maka berpotensi adanya gaya hidup yang konsumtif terutama bagi para pengikutnya yang kebanyakan remaja seusisnya bahkan dibawah usianya, bukan tidak mungkin youtuber atta halilintar dapat mempengaruhi gaya hidup konsumtif remaja saat ini. Dalam variabel Y gaya hidup konsumtir remaja terdapat 3 ndikator yaitu konsumsi adiktif, konsumsi komplusif dan konsumsi implusif.

2.4.Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian berfungsi mengemukakan pertanyaan apakah kita memiliki bukti yang meyakinkan bahwa sesuatu tengah terjadi atau telah terjadi. Hipotesis juga membantu penelitian untuk menghindari berbagai variabel mengganggu atau variabel yang membingungkan. (Morisan 2015:18)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis nol, yaitu hipotesis ini menjelaskan tidak adanya perbedaan antara ukuran populasi dengan ukuran sampel. (kriyanto. 2012:32)

Dari teori dan kerangka pemikiran dapat diambildugaan sementara, yaitu:

Ho : konten youtube atta halilintar tidak berpengaru besar terhadap gaya hidup konsumtif remaja

Ha : konten youtube atta halilintar berpengaru besar terhadap gaya hidup konsumtif remaja

Hipotesis nol (Ho) sering disebut juga dengan hipotesis statistik yaitu hipotesis yang diuji dengan statistik. Hipotesis ini mempunyai bentuk dasar atas memiliki statemant yang menyatakan bahwa tidak adanya hubungan antara variabel X dan variabel Y yng akan diteliti, atau variabel independen (X) tidak mempengaruhi variabel dependen (Y). (Bungin, 2005:89-90)

Hipotesis nol dibuat dengan kemungkinan yang besar untuk ditolak, ini berarti apabila terbbukti bahwa hipotesis nol ini tidak benar dalam artu hipotesis itu ditolak, maka disimpulkan bahwa tidak berpengaruh besar antara variabel X dengan variabel Y. (Bungin, 2005:90)

Hipotesis alternatif merupakan lawan dari hipotesis nol, dimana hipotesis alternatif dapat langsung dirumuskan apabila ternyata pada suatu penelitian, hipotesis nol ditolak. Hipotesis ini menyatakan adanya pengaruh yang besar, yang berarti ada signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). (Bungin, 2005:90)

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan penelitian di SMP PGRI 2 Ciledug, Jl. KH Moch Ilyas No.20, sudimara Barat, Ciledug Tangerang. Dalam penyebaran kuisioner penulis melakukannya pada tanggal Juni 2019.

3.2. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan menggunakan paradigma positivistik, pendekatan kuantitatif, metode survei, dan penelitian ini bersifat eksplanatif.

3.2.1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian, yaitu sebagai pola pikir yang menunjukan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2017:42).

Paradigma positivistik dilandasi pada suatu asumsi bahwa segala gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab

akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. Pola hubungan antara variabel yang akan di teliti tersebut selanjutnya disebut sebagai paradigma penelitian (Sugiyono, 2011:42).

Meurut creswell gaya penelitian dengan pandangan positivist mengukur fakta objektif melalui konsep yang diturunkan pada variabel-variabel dan dijabarkan pada indicator dengan memperlihatkan reliabilitas. Paradigma penelitian ini terdiri atas satu variabel independen dan satu variabel dependen. Hal ini dapat digambarkan seperti bagan di bawah ini (Yusuf Zainal, 2015:32).

3.2.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif dinamakan sebagai metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivism (Sugiyono, 2017:7).

Jadi pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini mendasarkan diri pada paradigma positivistik dalam menggabungkan ilmu pengetahuan. Beberapa ciri penelitian ini berusaha untuk mengumpulkan dan menganalisa data secara kuantitatif dengan menggunakan strategi survei terhadap siswa siswi SMP PGRI 2 Ciledug. Pada penelitian ini dilakukan juga pengukuran terhadap variabel X dan Y dengan uji statistik.

3.2.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dalam melakukan pengumpulan datanya menggunakan kuisioner, yaitu daftar pertanyaan tertulis yang diajukan pada sekelompok orang yang di sebut sampel (Yusuf Zainal, 2015:21).

Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Effendi, 2015:3).

Menurut Notoatmodjo yang dimaksud dengan survei adalah suatu penelitian yang dilakukan terhadap sekelompok objek dalam waktu tertentu dengan tujuan untuk menilai kondisi atau penyelenggaraan suatu program dan hasil penelitiannya digunakan untuk menyusun suatu perencanaan demi perbaikan program tersebut. (Sandjaja dan Heriyanto, 2006:111)

Dengan begitu peneliti menggunakan metode penelitian survey karena penelitian mengambil sampel dari sebuah populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan datanya.

3.2.4. Sifat Penelitian

Penelitian eksplanasi menggunakan sampel dan hipotesis. Untuk menguji hipotesis digunakan statistik inferensial.Beberapa pakar mengatakan format eksplanasi digunakan untuk mengembangkan dan menyempurnakan teori.Juga dikatakan penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab-akibat dari dua atau

beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistic inferensial itu. (Bungin, 2010:46)

Dari pengertian yang telah peneliti paparkan, peneliti melihat adanya hunbungan sebab akibat dari youtuber Atta Halilintar terhadap gaya hidup konsumtif remaja.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dapat dibedakan pula antara populasi sampling dengan populasi sasaran (Effendi, 2015:152).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari ddan kemusian di tarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. (Sugiyono, 2017:80)

Dalam penelitian ini peneliti mengambil populasi murid di SMP PGRI 2 Ciledug yang berjumlah 353 anak. Karena dilihat dari survey yang penulis lakukan sebelumnya bahwa siswa SMP PGRI 2 Ciledug terutama pada kelas 9 memiliki kecenderungan menggunakan media sosial youtube dan mengikuti YouTuber Atta Halilintar.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian orang yang berasal dari populasi dan dianggap mewakili populasi tersebut. Kesimpulan hasil analisis terhadap sampel digeneralisasikan terhadap populasi (Zainal Abidin, 2015:21).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila, populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, ,misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017:81).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan pengambilan secara acak *(simpel random sampling)*. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan simpel random sampling dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono, 2008:82)

Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar mewakili dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Maka salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.(e)^2}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : tingkat kesalahan yang di toleransi (1%, 5%, 10%)

Dari jumlah sampel tersebut dengan tingkat kelonggaran ketidak telitian sebesar 10% maka dengan menggunakan rumus di atas dapat diperoleh sampel sebesar:

$$n = \frac{353}{1 + 353\ (0,1)^2} = 77,9$$

Didapatkan jumlah sampel 77,9 orang. Untuk lebih memudahkan makan sampel dibulatkan menjadi 78 orang. Dimana sampel adalah sebagian orang yang mewakili dari jumlah populasi.

Jumlah anggota sampel bertingkat (berstrata) dilakukan dengan cara mengambil sampel secara *proportional random sampling* yaitu menggunakan rumus aloasi *propotional*.

$$ni = \frac{Ni}{N} \quad n$$

keterangan:

ni: jumlah anggota sampel menurut stratum

n: jumlah anggota sampel seluruhnya

Ni: jumlah anggota populasi menurut stratum

N: jumlah anggota populasi seluruhnya

Maka jumlah anggota sampel berdasarkan kelas di SMP PGRI 2 Ciledug adalah:

9.1 = $\frac{42}{353}$ x 78 = 9

9.2 = $\frac{41}{353} x\ 78 = 9$

9.3 = $\frac{48}{353} x\ 78 = 11$

9.4 = $\frac{45}{353} x\ 78 = 10$

9.5 = $\frac{45}{353} x\ 78 = 10$

9.6 = $\frac{42}{353} x\ 78 = 9$

9.7 = $\frac{46}{353} x\ 78 = 10$

9.8 = $\frac{44}{353} x\ 78 = 10$

UNIVERSITAS SATIA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2011:137).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner (angket), karena peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak adanya pengaruh dari youtuber atta halilintar terhadap gaya hidup konsuntif remaja.

Kuisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. (Sugiyono, 2017:142)

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. (Sugiyono, 2017:142)

Data kuantitatif lebih mudah di mengerti bila dibandingkan dengan jenis data kualitatif. Data kuantitatif biasanya dapat dijelaskan dengan angka-angka. Data seperti ini biasanya transformasi dari data kualitatif yang memiliki perbedaan berjenjang. (Bungin, 2003:130)

Jenis-jenis data yaitu:

1. Data nominal, yaitu data yang memiliki ciri nominal yaitu data yang hanya dapat digolong-golongkan secara terpisah menurut kategori.

Seperti menurut kategori jenis, sifat atau kondisi yang berfariasi menurut banyak atau frekuensinya. (Bungin, 2003:130)

2. Data ordinal yaitu, yang menunjukan data dalam suatu urutan tertentu atau dalam satu seri. Penentuan posisi itu tidakmemerhaikan jarak antara data kuantitatif yang satu dengan yang lain. (Bungin, 2003:131)
3. Data interval yaitu, data yang mempunyai ruas atau interval, atau jarak yang berdekatan dan sama. Jarak itu berpedoman pada ukuran tertentu misalnya nilai rata-rata *(mean)*, bilangan kelipatan atau nilai lainnya yang disepakati. Misalnya, dalam mengklasifikasikan kelompok pendapatan per hari pekerja. (Bungin 2003:131)
4. Data rasio yaitu, data yang memiliki titik nol absolut. Denga kata lain rasio memiliki semua ciri dari data interval dan ditambah pula dengan mempunyai titik nol absolut sebagai titik permulaan. Seperti mengukur massa atau berat dalam sekala rasio. (Bungin, 2003:131)
5. Data kontinum yaitu, data ini memiliki gejala kontinum,gejala tersebut dapat bervariasi menurut tingkatan berjenjang, sepetti, 99, 100. 101, 102 atau 110, 111, 112, 113 dan seterusnya. (Bungin, 2003:130)

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer berasal dari hasil penyebaran kuisioner kepada siswa siswi kelas 2 SMP PGRI 2 Ciledug.

3.5. Operasional Variabel/Kategori atau Kategorisasi

3.5.1. Definisi operasional

Dalam sub bab ini berisi tentang pemahaman operasional yang digunakan menurut peneliti. Adapun operasional tersebut adalah:

a. Dalam penelitian ini variabel X yaitu, “Konten Youtube atta halilintar” Sesuai dengan apa yang telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya, konten youtube atta halilintar sesuai dengan media sosial menurut Kaplan dan haenlein (2010:56-57), media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet, youtube sendiri termasuk dalam media sosial karena youtube aplikasi berbasis internet. Berikut analisis pengaruh media sosial youtube sesuai dengan pernyataan Kaplan dan haenlein:

   1. *Sosial presence*, melalui konten youtube seseorang dapat memiliki pendapat sendiri yang terbangun dari melihat video-video yang ada. Seperti:
   2. *Media richness*, yaitu mengurangi ambiguitas atau ketidakjelasan , menambah keyakinan dan mengurangi ketidaktahuan akan informasi serta lebih peka dan lebih personal. Melalui youtube seseorang dapat membela suatu pemahamannya dengan membuat sebuah penggambaran dan penjelasan yang detail melalui komentar pada akun yang menyebarluaskan video tersebut.
   3. *Self presentation*, melalui konten youtube seseorang dapat mewakili kepribadian dan gaya hidupnya lewat video yang di unggah , tontonan ataupun yang ia bagikan.

4. *Self disclosure*, yaitu dapat mengugkapkan sesuatu yang disuka atau tidak disukai melalui media sosial serta mengungkapkan perasaan saat menonton video melalui media sosial. Pada konten youtube seseorang juga dapat memberikan komentar pada postingan yang ia suka ataupun lewat media sosial lainnya maupun kolom komentar.

b. Dalam penelitian ini variabel Y yaitu, "gaya hidup konsumtif remaja" Gaya hidup merupakan pilihan yang di pilih oleh seseorang dengan menerima segala konsekuensi dengan apa yang telah dilakukannya. Gaya hidup sendiri dapat

4. Konsumsi adiktif (*addictif consumtion*), yaitu mengkonsumsi barang atau jasa karena ketagihan. Dalam penelitian ini seorang remaja dapat memiliki tingkat konsumsi yang tinggi karena adanya minat membeli karena ketagihan dengan membeli barang tersebut maka menimbulkan kepuasan dalam diri.
5. Konsumsi kompulsif (*compulsive consumtion*), yaotu belanja secara terus menerus tanpa memperhatikan apa yang sebenarnya ingin dibeli. Dalam penelitian ini seorang remaja dapat membeli apa saja tampa memikirkan kegunaan dan kebutuhan yang seharusnya dibutuhkannya.
6. Pembelian impulsif (*impulse buying* atau *impulsive buying*) pada impulse buying, produk dan jasa memiliki daya guna bagi individu. Pembelian produk atau jasa tersebut biasanya dilakukan tanpa perencanaan. Seorang anak remaja yang dengan keinginan yang masih berubah-ubah dapat melihat apa yang membuat mereka ingin dan bagus jika mereka punya.

Sepertihalnya membeli barang yang dimiliki oleh teman nya maka anak tersebut mempunyai keinginan untuk membeli dan memilikinya.

3.5.2. Definisi variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:38).

Menurut, Hatch dan Farhandy 1981 secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek, yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan yang lain atau satu objek yang lain pada (sugiyono,2017:38).

Kerlinger (1973) pada (Sugiyono, 2017:39) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan di pelajari. Seperti tingkat aspirasi, penghasilan, pendidikan, status sosial, jenis kelamin, golongan gaji, produktivitas kerja, dan lain-lain. Dibagian lain beliau menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (*different values*). Dengan demikian variabel itu merupakan suatu yang bervariasi. Selanjutnya menurut Kidder (1981) menyatakan bahwa variabel adalah suatu kualitas (*qualities*) dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya.

Dari pengertian-pengertian yang telah peneliti paparkan dapat peneliti ambil kesimpulannya bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau

sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan ada dua, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

a) Variabel independen: variabel ini sering disebut variabel bebas. Variabel ini adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau terikat. (Sugiyono, 2011:39). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Konten Youtube Atta Halilintar (X).

b) Variabel dependen: sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2011:39). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Gaya Hidup Konsumtif Remaja (Y).

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

3.5.3. Operasional variabel

Operasional Variabel, Dimensi, Indikator, dan Skala:

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Dimensi	Skala
Konten youtube atta halilintar (X)	Sosial presence	Media sosial youtube dapat mewakili berinteraksi	**Likert**
	Media richness	Media sosial youtube mengurangi ketidak jelasan, mengurangi ketidak tahuan, dan menambah keyakinan informasi.	
	Self presentation	Media sosial mewakili kepribadian, bagian dari gaya hidup, mengekspresikan gaya hidup dan mengajak orang-orang menjadi bagian dari gaya hidupnya.	
	Self disclosure	Mengungkapkan hal-hal yang disukai dan tidak disukai melalui media sosial dan mengungkapkan perasaan saat melihat video melalui media sosial.	

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Gaya hidup konsumtif remaja (Y)	Konsumsi adiktif	Membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhannya, Membeli barang dengan harga yang terbilang mahal.	
	Konsumsi komplusif	Mengikuti gaya berpakaian teman, mengikuti trend idola, tidak sesuai dengan kebutuhan	
	Konsumsi implusif	Agar terlihat seperti modis , agar terlihat mempunyai barang yang bagus dan mahal.	**Likert**

3.6. Reliabilitas dan validitas

3.6.1. Uji Validitas

Validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana. Validitas alat ukur sama pentingnya dengan realibilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya, bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diteliti. (Bungin , 2014:108)

Dalam pengujian validitas penulis melakukannya di SMP PGRI 2 Ciledug yang berlokasi di Jl. KH Moch Ilyas No.20 ciledug tangerang. Jumlah responden yang di pakai untuk uji alat ukur ini sebanyak 20 orang. Dari hasil pre test, diketahui bahwa semua instrumen yang disebarkan melaui kuisioner

dinyatakan valid, artinya terjadi kesamaan pemahaman antara peneliti dengan siswa-siswi kelas 9 di SMP PGRI 2 Ciledug ang menjadi uji validitas ini.

Tabel 3.2

Uji Validitas Variabel Konten Youtube Atta Hallintar (X)

(n=20)

Variabel		R hitung	R tabel	keterangan
(X)	1	0,530	0,443	Valid
	2	0,454	0,443	Valid
	3	0,809	0,443	Valid
	4	0,696	0,443	Valid
	5	0,957	0,443	Valid
	6	0,768	0,443	Valid
	7	0,833	0,443	Valid
	8	0,443	0,443	Valid
	9	0,734	0,443	Valid
	10	0,717	0,443	Valid
	11	0,738	0,443	Valid
	12	0,517	0,443	Valid
	13	0,670	0,443	Valid
	14	0,598	0,443	Valid
	15	0,675	0,443	Valid

Sumber: output SPSS 22 (diolah oleh penulis)

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Dari hasilpengujian validitas untuk variabel pengaruh youtuber atta halilintar (X) pada tabel terlihat bahwa wariasi nilai 1-15 memiliki nilai yang **valid**, yaitu berada di atas nilai r_{tabel} 0,443 hasil ini dapat dinyatakan layak untuk dilakukan model pengujian selanjutnya.

Tabel 3.3

Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Konsumtif Kemaja (Y)

(n=20)

Variabel		R hitung	R tabel	keterangan
(Y)	1	0,747	0,443	Valid
	2	0,462	0,443	Valid
	3	0,633	0,443	Valid
	4	0,756	0,443	Valid
	5	0,524	0,443	Valid
	6	0,839	0,443	Valid
	7	0,465	0,443	Valid
	8	0,870	0,443	Valid
	9	0,789	0,443	Valid
	10	0,779	0,443	Valid

Sumber: Output SPSS 22 (diolah oleh penulis)

Dari hasil pengujian validitas untuk variabel (Y) pada tabel terlihat bahwa indikator 1-10 memiliki nilai yang **valid**, yaitu berada di atas nilai R_{tabel} sebesar 0,443 hasil ini dapat dinyatakan layak untuk dilakukan model pengujian selanjutnya.

3.6.2. Uji reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Mendesain reliabilitas penelitian alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Mendesain reliabilitas penelitian yang reliabel adalah tujuan yang ingin dicapai oleh setiap peneliti. Hal ini karena peneliti tidak ingin proses pengumpulan data akan gagal karena peneliti memiliki reliabilitas yang buruk. Bungin (2014:107).

Jadi uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan sebelum melakukan penelitian. Biasanya dilakukan dengan skala yang lebih kecil untuk menguji apakah instrumen yang kita buat baik atau reliabel.

Tabel 3.4

Reliabilitas variabel X konten youtube atta halilintar (n=20)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	15

Sumber: output SPSS 22 (diolah oleh penulis)

Tabel 3.5

Reliabilitas variabel Y gaya hidup konsumtif remaja

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	10

UNIVERSITAS SAPTA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Penelitian ini menggunakan pengukuran konsistensi tanggapan responden (internal consistency) dengan koefisien cronbach alpa. Dari data tabel reliabilitas skala masing-masing konstruk dalam penelitian ini ditunjukan dengan koefisien cronbach alpa >0,60. Jadi hasil koefisien reliabilitas variabel X (konten youtube Atta Halilintar) adalah sebesar 0,913, sedangkan variabel Y (Gaya Hidup Konsumtif Remaja) adalah sebesar 0,877, yang ternyata memiliki nilai "*cronbach alpha*" lebih besar dari 0,600, yang berarti variabel X dan variabel Y dinyatakan reliable atau memenuhi syarat.

3.7. Teknik analisis data

3.7.1. Uji Korelasi

Analisis hubungan (korelasi) adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan di antara dua variabel atau lebih dan biasanya pengaruh yang disebabkan oleh variabel yang satu (variabel bebas) terhadap variabel lainnya (variabel terikat). Dalam penelitian ini pengaruh variabel yang diteliti adalah pengaruh konten youtube atta halilintar (X) dan terhadap gaya hidup konsumtif remaja (Y). Teknik korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga menentukan arah dari kedua variabel, dengan tingkat korelasi atau kekuatan hubungan sebagai berikut. (Siregar, 2013:251)

Tabel 3.6

Nilai Korelasi	**Tingkat Hubungan**
0,00-0,199	Sangat lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,1000	Sangat Kuat

Menggunakan rumus korelasi pearson product moment untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel tak bebas (Y) dan berbentuk interval dan rasio, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\left[n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2\right]\left[n\sum y^2 - \left(\sum y\right)^2\right]}}$$

Keterangan:

n : Banyaknya Pasangan data X dan Y

$\sum x$: Total Jumlah dari variabel X

$\sum y$: Total Jumlah dari variabel Y

$\sum x^2$: Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X

$\sum y^2$: Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y

$\sum xy$: hasil dari Total Variabel X dan Variabel Y

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skla likert untuk mengelompokan data berdasarkan besarnya skalanya. Skala ini menunjukan jawaban terhadap suatu objek tertentu atau menunjukan ciri tertentu yang diukur instrument. Penelitian yang berisi skala ini, diisi oleh responden dengan memilih salah satu tanggapan yang sudah tersedia. (Siregar, 2013:255)

Tabel 3.7

Uji Korelasi

Correlations

		Youtuber_Atta_Halilintar	Gaya_Hidup_Konsumtif
Youtuber_Atta_Halilintar	Pearson Correlation	1	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	78	78
Gaya_Hidup_Konsumtif	Pearson Correlation	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	78	78

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas diperoleh korelasi sebesar 0,758 artinya terdapat hubungan yang signifikan pengaruh youtuber atta halilintar. Jadi dikaitkan dengan tingkat hubungan korelasi. 0,758 dinyatakan kuat karena lebih dari 0,60. Dari kedua variabel yaitu variabel X (konten Youtube Atta Halilintar) dan variabel Y (Gaya Hidup Konsumtif Remaja) dengan nilai signifikan 0,000 lebih besar dari 0,05 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Dan dapat disimpulkan bahwa antara pengaruh konten youtube atta halilintar terdapat hubungan antara gaya hidup konsumtif remaja.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Tabel 3.8

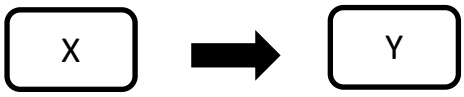
Skor Pengumpulan Kuesioner

Pernyataan	**Skor**
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.7.2. Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Analisi regresi adalah analisis persamaan garis yang diperoleh berdasarkan perhitungan-perhitungan statistika, umunya disebut model, untuk mengetahui bagaiman perbedaan sebuah variabel mempengaruhi variabel lain. Rancangan uji regresi dimaksud untuk menguji bagaiman pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rancangan (model) ini juga digunakan untuk melihat perbedaan besar kecil pengaruh variabel X terhadap variabel Y. (Bungin, 2014:231).

Analisis Regresi



Rancangan uji regresi dimaksud untuk menguji bagaimana pengaruh variable X terhadap variabel Y. Bungin (2014:232). Secara umum persamaan regresi sederhana (denga satu predikat) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\boxed{\mathbf{Y = a + bX}}$$

Keterangan:

Y = Variabel tidak bebas (Subjek dalam variable tak bebas atau dependen yang diprediksi)

X = Variabel Bebas (Subjek pada variable independen yang mempunyai nilai tertentu)

A = Nilai *intercept* (Konstan) atau harga Y bila X = 0

B = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variable

Rakhmat (2005:181).

3.8. Uji Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini uji hipotesis penelitian yang digunakan adalah uji T. Uji T digunakan unntuk menguji secara persial masing-masing variabel. Hipotesis ini diuji dengan uji T pada taraf signifikan (α) 0,05 secara dua arah. Kemudian diambil keputusan tentang diterima atau ditolaknya hipotesis nol (Ho) dengan cara membandingkan Thitung dengan tabel batasan sebagai berikut:

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

a) Jika Ttabel atau nilai signifikan (Sig.) > 0,05 maka Ho diterima.

b) Jika Thitung atau nilai signifikan (Sig.) > 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (stimultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlakui untuk populasi. Keputusan tentang diterima atau ditolaknya hipotesis nol (Ho) dengan cara memabandingkan Fhitung dengan batasan sebagai berikut:

a) Jika Fhitung < Ftabel atau nilai signifikan (Sig.) > 0,05, maka Ho diterima.

b) Jika Fhitung > Ftabel atau nilai signifikan (Sig.) < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penulis melakukan penelitian di SMP PGRI 2 Ciledug yang beralamat di Jl. KH Moch Ilyas No.20, Sudimara Barat, Ciledug Tangerang. Penulis melakukan penelitian terhitung dari bulan mei sampai juli.

4.1.1 Profil SMP PGRI 2 Ciledug

Tabel 4.1

Identitas Sekolah

IDENTITAS SEKOLAH		
1	NSS	101280309006
2	Nama	SMP PGRI 2 Ciledug
3	Akreditasi	A
4	Alamat	Jl. KH Moch Ilyas No.20, Sudimara Barat, Ciledug Tangerang
5	Status Sekolah	Swasta
6	Tahun Pendirian	1983
7	Kode Pos	15151
8	Status Tanah	Milik Pemerintah
9	Fasilitas	1. Gedung milik sendiri 3 lantai 2. Ruang kelas Full AC

		3. Ruang kelas Multimedia System 4. Wifi 5. Pengawasan dengan CCTV 6. Aula serba guna 7. Auditorium 8. Kantin didalam Sekolah 9. Labotorium Komputer 10. Labotorium Bahasa 11. Labotorium IPA 12. UKS 13. Perpustakaan 14. Toilet

4.1.2 Visi SMP PGRI 2 Ciledug

"mewujudkan insan berprestasi dalam IPTEK dan IMTAQ agar mampu bersaing secara global"

4.1.3 Misi SMP PGRI 2 Ciledug

a) Menyelenggarakan pendidikan secara efektif dan efisien sehingga siswa berkembang secara maksimal baik intra maupun ekstra.

b) Menyelenggarakan pembelajaran yang berbasis IT sehingga siswa mampu mengoperasikan perangkat teknologi.

c) Menumbuhkembangkan lingkungan yang religius sehingga siswa dapat mengamalkan dan menghayati agama secara nyata

d) Menumbuhkembangkan perilaku terpuju dan praktik nyata sehingga siswa dapat menjadi teladan bagi teman dan masyarakatnya.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

e) Memberikan motivasi dalam menumbuhkan kreativitas dan daya saing siswa.

4.2 Hasil Penelilian

Data hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden sebanyak 78 siswa SMP PGRI 2 Ciledug mengenai "Pengaruh Konten Youtube Atta Halilintar" "Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Remaja". Hasil analisis data dihasilkan dengan tabel frekuensi yang telah diolah menggunakan spss 22 terlebih dahulu dan di deskripsikan dari masing-masing instrument.

4.2.1 Gambaran Umum Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMP PGRI 2 Ciledug sebanyak 353 siswa dan sampel yang di ambil sebesar 78 siswa.

4.2.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, dan usia. Karakteristik responden penting untuk diketahui dan disajikan dalam hasil penelitian ini, karena memberikan informasi tentang deskripsi statistik responden yang didalamnya menjelaskan tentang *persentase* responden berdasarkan jenis kelamin, dan usia, seperti tersaji dalam data Karakteristik responden berikut:

4.2.2.1 Respondem Menurut Jenis Kelamin

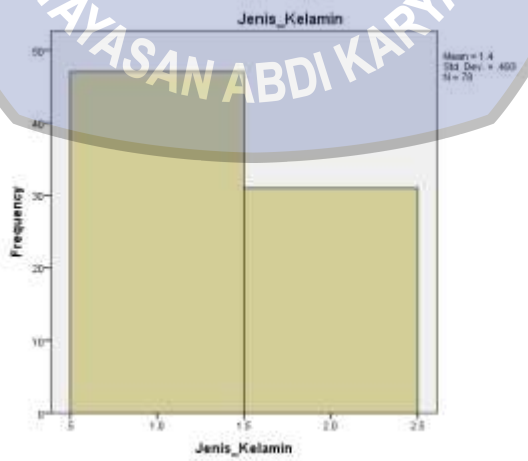
Jenis kelamin responden perlu ditampilkan agar dapat mengetahui komposisi berdasarkan jenis kelamin. Komposisi jenis kelamin akan dapat memberikan fakta tersendiri apakah sekolah didominasi oleh jenis kelamin tertentu. Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut jenis kelamin sebagaimana nampak dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden (n=78)

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	47	60.3	60.3	60.3
	perempuan	31	39.7	39.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	



Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil objek pada penelitian ini komposisi antara laki-laki 47 responden (60,3%) dan perempuan

31 responden (39,7%) memiliki perbedaan yang terlalu besar, dimana responden perempuan lebih sedikit dibanding laki-laki yaitu sebanyak 31 responden atau sebesar 39,7%. Di karenakan gaya akan atta halilintar sangat cocok untuk anak laki-laki.

4.2.2.2 Responden Menurut Usia

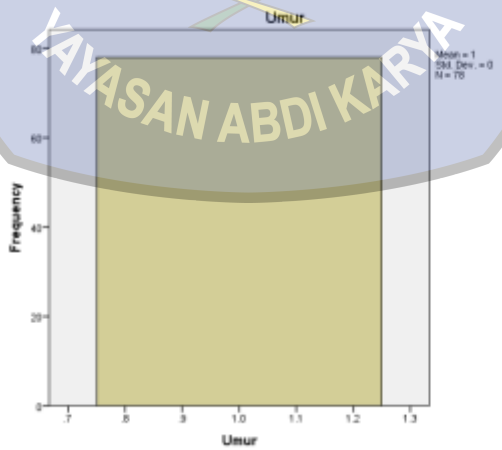
Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden berdasarkan usia sebagaimana nampak dalam Tabel.

Tabel 4.3

Usia Responden

(n=78)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 Tahun	78	100.0	100.0	100.0



Berdasarkan kuisioner yang penulis sebar dan di dapatkan hasil dari tabel di atas yaitu usia responden 15 tahun sebesar 100%. Dengan begitu responden yang mengisi kuisioner tentang penelitian “Pengaruh Youtuber Atta

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Halilintar Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Remaja" merupakan anak usia 15 tahun semua dan tidak ada usia lainnya.

4.2.3 Pengguna Media Sosial Youtube

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden apakah respondeng merupakan Pengguna Media Sosial Youtube.

Tabel 4.4
Pengguna Media Sosial Youtube
(n=78)

Pengguna_Media_Sosial_Youtube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YA	75	96.2	96.2	96.2
	TIDAK	3	3.8	3.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil objek pada penelitian ini komposisi antara YA (96,2%) dan TIDAK (3,8%) memiliki perbedaan yang terlalu besar, dimana responden merupakan pengguna media sosial Youtube sebanyak 75 orang lebih banyak dibandingkan dengan yang tidak menggunakan media sosial Youtube sebanyak 3 orang.

4.2.4 Mengetahui Youtuber Atta Halilintar

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden apakah responden mengetahui Youtuber Atta Halilintar.

Tabel 4.5

Mengetahui Youtuber Atta Halilintar

(n=78)

Mengetahui_Youtuber_Atta_Halilintar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YA	72	92.3	92.3	92.3
	TIDAK	6	7.7	7.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil objek pada penelitian ini komposisi antara YA (92,3 %) dan TIDAK (7,7%) memiliki perbedaan yang terlalu besar, dimana responden mengetahui Youtuber Atta Halilintar sebanyak 72 orang lebih banyak dibandingkan dengan yang tidak mengetahui Youtuber Atta Halilintar sebanyak 6 orang.

4.2.5 Analisis Pengaruh Konten Youtube Atta Halilintar (X)

Hasil kuisioner dari responden yang menjawab dalam bentuk Youtuber Atta Halilintar dengan indikator-indikator yang diturunkan menjadi pernyataan yang dijawab responden adalah sebagai berikut:

1. **Social Presence:** Media sosial youtube dapat mewakili berinteraksi

Tabel 4.6

Social Presence

"Youtube merupakan media yang sering saya gunakan"

(n=78)

YAH1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	9,0	9,0	9,0
	ragu-ragu	38	48,7	48,7	57,7
	Setuju	23	29,5	29,5	87,2
	sangat setuju	10	12,8	12,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dengan pernyataan "Youtube merupakan media yang sering saya gunakan", berarti rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan total 10 responden atau 12,8%, responden yang menjawab setuju dengan total 23 responden atau 29,5%, responden yang menjawab ragu-ragu dengan total 38 responden atau 48,7%, dan responden yang menjawab tidak setuju dengan total 7 responden atau 9,0%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel , nilai rata-rata tertinggi responden menjawab ragu-ragu dengan total 38 responden atau 48,7% yang menyatakan bahwa ragu-ragu

dengan pernyataan "youtube merupakan media sosial yang sering saya gunakan".

2. ***Media richness*:** Media sosial youtube mengurangi ketidak jelasan, mengurangi ketidak tahuan, dan menambah keyakinan informasi. Dengan

Tabel 4.7
Media richness
"Youtube membantu saya menemukan informasi"
(n=78)

YAH2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2,6	2,6	2,6
	ragu-ragu	6	7,7	7,7	10,3
	setuju	28	35,9	35,9	46,2
	sangat setuju	42	53,8	53,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dengan pernyataan "Youtube membantu saya menemukan informasi", berarti rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan total 42 responden atau 53,8%, responden yang menjawab setuju dengan total 28 responden atau 25,9%, responden yang menjawab ragu-ragu dengan total 6 responden atau 7,7%, dan responden yang menjawab tidak setuju dengan total 2 responden atau 2,6%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel, nilai rata-rata tertinggi responden menjawab sangat setuju dengan total 42 responden atau 53,8% yang menyatakan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan "youtube membantu saya menemukan informasi".

Tabel 4.8
Media richness
"Youtube Atta Halilintar Yang Sering Saya Tonton"
(n=78)

YAH3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	5,1	5,1	5,1
	tidak setuju	12	15,4	15,4	20,5
	ragu-ragu	32	41,0	41,0	61,5
	setuju	22	28,2	28,2	89,7
	sangat setuju	8	10,3	10,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dengan pernyataan "Youtube Atta Halilintar Yang Sering Saya Tonton", berarti rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan total 8 responden atau 10,3%, responden yang menjawab setuju dengan total 22 responden atau 28,2%, responden yang menjawab ragu-ragu dengan total 32 responden atau 41,0%, dan responden yang menjawab tidak setuju dengan total 12 responden atau 15,4%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total 4 responden atau 5,1%.

Berdasarkan tabel, nilai rata-rata tertinggi responden menjawab ragu-ragu dengan total 32 responden atau 41,0% yang menyatakan bahwa responden ragu-ragu dengan pernyataan "Youtube atta halilintar yang sering saya tonton".

Tabel 4.9
Media richness
"Youtube Atta Halilintar Dapat Menghibur Saya Untuk Mengisi Waktu Senggang"
(n=78)

YAH4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	6,4	6,4	6,4
	tidak setuju	6	7,7	7,7	14,1
	ragu-ragu	18	23,1	23,1	37,2
	setuju	35	44,9	44,9	82,1
	sangat setuju	14	17,9	17,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dengan pernyataan "Youtube Atta Halilintar Dapat Menghibur Saya Untuk Mengisi Waktu Senggang", dengan rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan total 14 responden atau 17,9%, responden yang menjawab setuju dengan total 35 responden atau 44,9%, responden yang menjawab ragu-ragu dengan total 18 responden atau 23,1%, dan responden yang menjawab tidak setuju dengan total 6 responden atau 7,7%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total 5 responden atau 6,4%..

Berdasarkan tabel, nilai rata-rata tertinggi responden menjawab setuju dengan total 35 responden atau 44,9% yang menyatakan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan "Youtube atta halilintar dapat menghibur saya untuk mengisi waktu senggang".

3. ***Self presentation*:** Media sosial mewakili kepribadian, bagian dari gaya hidup, mengekspresikan gaya hidup dan mengajak orang-orang menjadi bagian dari gaya hidupnya.

Tabel 4.10
Self presentation
"Saya Suka Menonton Youtube Atta Halilintar Karna Saya Suka Gayanya"
(n=78)

YAH5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	6,4	6,4	6,4
	tidak setuju	13	16,7	16,7	23,1
	ragu-ragu	27	34,6	34,6	57,7
	setuju	24	30,8	30,8	88,5
	sangat setuju	9	11,5	11,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dengan pernyataan "Saya Suka Menonton Youtube Atta Halilintar Karna Saya Suka Gayanya", dengan rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan total 9 responden atau 11,5%, responden yang menjawab setuju dengan total 9 responden atau 30,8%, responden yang menjawab ragu-ragu dengan total 27 responden atau 34,6%, dan responden yang menjawab tidak setuju dengan total 13 responden atau 16,7%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total 5 responden atau 6,4%.

Berdasarkan tabel, nilai rata-rata tertinggi responden menjawab ragu-ragu dengan total 27 responden atau 34,6% yang menyatakan bahwa responden ragu-ragu dengan pernyataan "saya suka menonton Youtube atta halilintar karna saya suka gayanya".

Tabel 4.11
Self presentation
"Gaya Atta Halilintar terlihat modis"
(n=78)

YAH6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	5,1	5,1	5,1
	tidak setuju	7	9,0	9,0	14,1
	ragu-ragu	23	29,5	29,5	43,6
	setuju	32	41,0	41,0	84,6
	sangat setuju	12	15,4	15,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dengan pernyataan "gaya Atta Halilintar Terlihat Modis", dengan rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan total 12 responden atau 15,4%, responden yang menjawab setuju dengan total 32 responden atau 41,0%, responden yang menjawab ragu-ragu dengan total 23 responden atau 29,5%, dan responden yang menjawab tidak setuju dengan total 7 responden atau 9,0%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total 4 responden atau 5,1%.

Berdasarkan tabel, nilai rata-rata tertinggi responden menjawab setuju dengan total 32 responden atau 41,0% yang menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan "gaya atta halilintar terlihat modis".

Tabel 4.12
Self presentation
"Saya suka dengan gaya rambut dan warna rambut Atta Halilintar"
(n=78)

YAH7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	5,1	5,1	5,1
	tidak setuju	17	21,8	21,8	26,9
	ragu-ragu	19	24,4	24,4	51,3
	setuju	28	35,9	35,9	87,2
	sangat setuju	10	12,8	12,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dengan pernyataan "Saya suka dengan gaya rambut dan warna rambut Atta Halilintar", dengan rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan total 10 responden atau 12,8%, responden yang menjawab setuju dengan total 28 responden atau 35,9%, responden yang menjawab ragu-ragu dengan total 19 responden atau 24,4%, dan responden yang menjawab tidak setuju dengan total 17 responden atau 21,8%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total 4 responden atau 5,1%.

Berdasarkan tabel, nilai rata-rata tertinggi responden menjawab setuju dengan total 28 responden atau 35,9% yang menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan "saya suka dengan gaya rambut dan warna rambut atta halilintar".

Tabel 4.13
Self presentation
"Saya suka dengan *head band* yang dipakai Atta Halilintar"
(n=78)

YAH8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3,8	3,8	3,8
	tidak setuju	7	9,0	9,0	12,8
	ragu-ragu	17	21,8	21,8	34,6
	setuju	34	43,6	43,6	78,2
	sangat setuju	17	21,8	21,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dengan pernyataan "Saya suka dengan *head band* yang dipakai Atta Halilintar", dengan rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan total 17 responden atau 21,8%, responden yang menjawab setuju dengan total 34 responden atau 43,6%, responden yang menjawab ragu-ragu dengan total 17 responden atau 21,8%, dan responden yang menjawab tidak setuju dengan total 7 responden atau 9,0%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total 3 responden atau 3,8%.

Berdasarkan tabel, nilai rata-rata tertinggi responden menjawab setuju dengan total 34 responden atau 43,6% yang menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan "Saya suka dengan *head band* yang dipakai Atta Halilintar".

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Tabel 4.14
Self presentation
"Saya suka dengan baju yang di pakai Atta Halilintar"
(n=78)

YAH9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2,6	2,6	2,6
	tidak setuju	4	5,1	5,1	7,7
	ragu-ragu	17	21,8	21,8	29,5
	setuju	35	44,9	44,9	74,4
	sangat setuju	20	25,6	25,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dengan pernyataan "Saya suka dengan baju yang di pakai Atta Halilintar", dengan rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan total 20 responden atau 25,6%, responden yang menjawab setuju dengan total 35 responden atau 44,9%, responden yang menjawab ragu-ragu dengan total 17 responden atau 21,8%, dan responden yang menjawab tidak setuju dengan total 4 responden atau 5,1%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total 2 responden atau 2,6%.

Berdasarkan tabel, nilai rata-rata tertinggi responden menjawab setuju dengan total 35 responden atau 44,9% yang menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan "Saya suka dengan baju yang di pakai Atta Halilintar".

Tabel 4.15
Self presentation
"Saya suka dengan jaket yang di pakai oleh Atta Halilintar"
(n=78)

YAH10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	5,1	5,1	5,1
	tidak setuju	3	3,8	3,8	9,0
	ragu-ragu	12	15,4	15,4	24,4
	setuju	35	44,9	44,9	69,2
	sangat setuju	24	30,8	30,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dengan pernyataan "Saya suka dengan jaket yang di pakai oleh Atta Halilintar", dengan rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan total 24 responden atau 30,8%, responden yang menjawab setuju dengan total 35 responden atau 44,9%, responden yang menjawab ragu-ragu dengan total 12 responden atau 15,4%, dan responden yang menjawab tidak setuju dengan total 3 responden atau 3,8%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total 4 responden atau 5,1%.

Berdasarkan tabel, nilai rata-rata tertinggi responden menjawab setuju dengan total 35 responden atau 44,9% yang menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan "Saya suka dengan jaket yang di pakai oleh Atta Halilintar".

Tabel 4.16
Self presentation
"Saya suka dengan celana yang dipakai Atta Halilintar"
(n=78)

YAH11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	5,1	5,1	5,1
	tidak setuju	6	7,7	7,7	12,8
	ragu-ragu	25	32,1	32,1	44,9
	setuju	31	39,7	39,7	84,6
	sangat setuju	12	15,4	15,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dengan pernyataan "Saya suka dengan celana yang dipakai Atta Halilintar", dengan rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan total 12 responden atau 15,4%, responden yang menjawab setuju dengan total 31 responden atau 39,7%, responden yang menjawab ragu-ragu dengan total 25 responden atau 32,1%, dan responden yang menjawab tidak setuju dengan total 6 responden atau 7,7%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total 4 responden atau 5,1%.

Berdasarkan tabel, nilai rata-rata tertinggi responden menjawab setuju dengan total 31 responden atau 39,7% yang menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan "Saya suka dengan celana yang dipakai Atta Halilintar".

Tabel 4.17
Self presentation
"Saya suka dengan sepatu yang di pakai Atta Halilintar"
(n=78)

YAH12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3,8	3,8	3,8
	tidak setuju	5	6,4	6,4	10,3
	ragu-ragu	17	21,8	21,8	32,1
	setuju	32	41,0	41,0	73,1
	sangat setuju	21	26,9	26,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dengan pernyataan "Saya suka dengan sepatu yang di pakai Atta Halilintar", dengan rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan total 21 responden atau 26,9%, responden yang menjawab setuju dengan total 32 responden atau 41,0%, responden yang menjawab ragu-ragu dengan total 17 responden atau 21,8%, dan responden yang menjawab tidak setuju dengan total 5 responden atau 6,4%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total 3 responden atau 3,8%.

Berdasarkan tabel, nilai rata-rata tertinggi responden menjawab setuju dengan total 32 responden atau 41,0% yang menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan "Saya suka dengan sepatu yang di pakai Atta Halilintar".

4. ***Self disclosure*:** Mengungkapkan hal-hal yang disukai dan tidak disukai melalui media sosial dan mengungkapkan perasaan saat melihat video melalui media sosial.

Tabel 4.18
Self disclosure
"Gaya Atta Halilintar banyak di tiru oleh remaja"
(n=78)

YAH13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3,8	3,8	3,8
	tidak setuju	7	9,0	9,0	12,8
	ragu-ragu	26	33,3	33,3	46,2
	setuju	26	33,3	33,3	79,5
	sangat setuju	16	20,5	20,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dengan pernyataan "Gaya Atta Halilintar banyak di tiru oleh remaja", dengan rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan total 16 responden atau 20,5%, responden yang menjawab setuju dengan total 26 responden atau 33,3%, responden yang menjawab ragu-ragu dengan total 26 responden atau 33,3%, dan responden yang menjawab tidak setuju dengan total 7 responden atau 9,0%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total 3 responden atau 3,8%.

Berdasarkan tabel, nilai rata-rata tertinggi responden ada 2 pernyataan dengan menjawab setuju dengan total 26 responden atau 33,3% dan yang menjawab ragu-ragu dengan total yang sama yaitu sebesar 26 responden atau 33,3% yang menyatakan bahwa responden setuju dan ragu-ragu dengan pernyataan "Gaya Atta Halilintar banyak di tiru oleh remaja".

Tabel 4.19
Self disclosure
"Gaya Atta Halilintar menjadi trend pada anak remaja saat ini"
(n=78)

YAH14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	5,1	5,1	5,1
	tidak setuju	6	7,7	7,7	12,8
	ragu-ragu	23	29,5	29,5	42,3
	setuju	33	42,3	42,3	84,6
	sangat setuju	12	15,4	15,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dengan pernyataan "Gaya Atta Halilintar menjadi trend pada anak remaja saat ini", dengan rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan total 12 responden atau 15,4%, responden yang menjawab setuju dengan total 33 responden atau 42,3%, responden yang menjawab ragu-ragu dengan total 23 responden atau 29,5%, dan responden yang menjawab tidak setuju dengan total 6 responden atau 7,7%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total 4 responden atau 5,1%.

Berdasarkan tabel, nilai rata-rata tertinggi responden menjawab setuju dengan total 33 responden atau 42,3% yang menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan "Gaya Atta Halilintar menjadi trend pada anak remaja saat ini".

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Tabel 4.20
Self disclosure
"Gaya atta halilintar sesuai dengan anak remaja jaman sekarang"
(n=78)

YAH15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	5,1	5,1	5,1
	tidak setuju	9	11,5	11,5	16,7
	ragu-ragu	20	25,6	25,6	42,3
	setuju	31	39,7	39,7	82,1
	sangat setuju	14	17,9	17,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dengan pernyataan "Gaya atta halilintar sesuai dengan anak remaja jaman sekarang", dengan rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan total 14 responden atau 17,9%, responden yang menjawab setuju dengan total 31 responden atau 39,7%, responden yang menjawab ragu-ragu dengan total 20 responden atau 25,6%, dan responden yang menjawab tidak setuju dengan total 9 responden atau 11,5%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total 4 responden atau 5,1%.

Berdasarkan tabel, nilai rata-rata tertinggi responden menjawab setuju dengan total 31 responden atau 39,7% yang menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan "Gaya atta halilintar sesuai dengan anak remaja jaman sekarang".

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

4.2.6 Analisis Gaya Hidup Konsumtif Remaja (Y)

Hasil kuesioner dari responden yang menjawab dalam bentuk Gaya Hidup Konsumtif yang diduga sebagai pengaruh timbulnya dalam kehidupan sehari-hari di SMP PGRI 2 Ciledug, dengan indikator-indikator yang diturunkan menjadi pernyataan yang dijawab responden adalah sebagai berikut:

1. **Konsumsi Adiktif:** Membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhannya, Membeli barang dengan harga yang terbilang mahal.

Tabel 4.21

Konsumsi Adiktif

"Saya pernah membeli barang-barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan"

(n=78)

GHK1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	tidak setuju	10	12,8	12,8	14,1
	ragu-ragu	9	11,5	11,5	25,6
	setuju	39	50,0	50,0	75,6
	sangat setuju	19	24,4	24,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dengan pernyataan "Saya pernah membeli barang-barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan", dengan rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan total 19 responden atau 24,4%, responden yang menjawab setuju dengan total 39 responden atau 50,0 %, responden yang menjawab ragu-ragu dengan total 9 responden atau 11,5%, dan responden yang menjawab tidak setuju dengan total 10 responden atau 12,8%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total 1 responden atau 1,8%.

Berdasarkan tabel, nilai rata-rata tertinggi responden menjawab setuju dengan total 39 responden atau 50% yang menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya pernah membeli barang-barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan”.

Tabel 4.22

Konsumsi Adiktif

“Saya pernah membeli barang yang harganya terbilang mahal**”**

(n=78)

GHK2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	tidak setuju	8	10,3	10,3	11,5
	ragu-ragu	26	33,3	33,3	44,9
	setuju	29	37,2	37,2	82,1
	sangat setuju	14	17,9	17,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dengan pernyataan “Saya pernah membeli barang yang harganya terbilang mahal”, dengan rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan total 14 responden atau 17,9%, responden yang menjawab setuju dengan total 29 responden atau 37,2 %, responden yang menjawab ragu-ragu dengan total 26 responden atau 33,3%, dan responden yang menjawab tidak setuju dengan total 8 responden atau 10,3%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total 1 responden atau 1,3%.

Berdasarkan tabel, nilai rata-rata tertinggi responden menjawab setuju dengan total 29 responden atau 37,2% yang menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya pernah membeli barang yang harganya terbilang mahal”.

2. **Konsumsi komplusif:** Mengikuti gaya berpakaian teman, mengikuti trend idola, tidak sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 4.23
Konsumsi komplusif
"Saya suka gaya atta halilintar karena teman saya juga menyukainya"
(n=78)

GHK3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	5,1	5,1	5,1
	tidak setuju	15	19,2	19,2	24,4
	ragu-ragu	31	39,7	39,7	64,1
	Setuju	23	29,5	29,5	93,6
	sangat setuju	5	6,4	6,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dengan pernyataan "Saya suka gaya atta halilintar karena teman saya juga menyukainya", dengan rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan total 5 responden atau 6,4%, responden yang menjawab setuju dengan total 23 responden atau 29,5%, responden yang menjawab ragu-ragu dengan total 31 responden atau 39,7%, dan responden yang menjawab tidak setuju dengan total 15 responden atau 19,2%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total 4 responden atau 5,1%.

Berdasarkan tabel, nilai rata-rata tertinggi responden menjawab ragu-ragu dengan total 31 responden atau 39,7% yang menyatakan bahwa responden ragu-ragu dengan pernyataan "Saya suka gaya atta halilintar karena teman saya juga menyukainya".

Tabel 4.24
Konsumsi komplusif
"Saya ingin meniru gaya rambut dan warna rambut Atta Halilintar"
(n=78)

GHK4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	9,0	9,0	9,0
	tidak setuju	27	34,6	34,6	43,6
	ragu-ragu	31	39,7	39,7	83,3
	setuju	7	9,0	9,0	92,3
	sangat setuju	6	7,7	7,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dengan pernyataan "Saya ingin meniru gaya rambut dan warna rambut Atta Halilintar", dengan rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan total 6 responden atau 7,7%, responden yang menjawab setuju dengan total 7 responden atau 9,0%, responden yang menjawab ragu-ragu dengan total 31 responden atau 39,7%, dan responden yang menjawab tidak setuju dengan total 27 responden atau 34,6%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total 7 responden atau 7,7%.

Berdasarkan tabel, nilai rata-rata tertinggi responden menjawab ragu-ragu dengan total 31 responden atau 39,7% yang menyatakan bahwa responden ragu-ragu dengan pernyataan "Saya ingin meniru gaya rambut dan warna rambut Atta Halilintar".

Tabel 4.25
Konsumsi komplusif
"Saya ingin mempunyai headband seperti Atta Halilintar"
(n=78)

GHK5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2,6	2,6	2,6
	tidak setuju	21	26,9	26,9	29,5
	ragu-ragu	24	30,8	30,8	60,3
	setuju	19	24,4	24,4	84,6
	sangat setuju	12	15,4	15,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dengan pernyataan "Saya ingin mempunyai headband seperti Atta Halilintar", dengan rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan total 12 responden atau 15,4%, responden yang menjawab setuju dengan total 19 responden atau 24,4%, responden yang menjawab ragu-ragu dengan total 24 responden atau 30,8%, dan responden yang menjawab tidak setuju dengan total 21 responden atau 26,9%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total 2 responden atau 2,60%.

Berdasarkan tabel, nilai rata-rata tertinggi responden menjawab ragu-ragu dengan total 24 responden atau 30,8% yang menyatakan bahwa responden ragu-ragu dengan pernyataan "Saya ingin mempunyai headband seperti Atta Halilintar".

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Tabel 4.26
Konsumsi komplusif
"Saya ingin mempunyai baju, jaket, celana,sepatu seperti Atta Halilintar"
(n=78)

GHK6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3,8	3,8	3,8
	tidak setuju	10	12,8	12,8	16,7
	ragu-ragu	17	21,8	21,8	38,5
	setuju	27	34,6	34,6	73,1
	sangat setuju	21	26,9	26,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dengan pernyataan "Saya ingin mempunyai baju, jaket, celana,sepatu seperti Atta Halilintar", dengan rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan total 21 responden atau 26,9%, responden yang menjawab setuju dengan total 27 responden atau 34,6%, responden yang menjawab ragu-ragu dengan total 17 responden atau 21,8%, dan responden yang menjawab tidak setuju dengan total 10 responden atau 12,8%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total 3 responden atau 3,8%.

Berdasarkan tabel, nilai rata-rata tertinggi responden menjawab setuju dengan total 27 responden atau 34,6% yang menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan "Saya ingin mempunyai baju, jaket, celana,sepatu seperti Atta Halilintar".

Tabel 4.27
Konsumsi komplusif
"Saya sudah memiliki salah satu barang seperti Atta Halilintar"
(n=78)

GHK7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	6,4	6,4	6,4
	tidak setuju	22	28,2	28,2	34,6
	ragu-ragu	30	38,5	38,5	73,1
	setuju	11	14,1	14,1	87,2
	sangat setuju	10	12,8	12,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dengan pernyataan "Saya sudah memiliki salah satu barang seperti Atta Halilintar", dengan rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan total 10 responden atau 12,8%, responden yang menjawab setuju dengan total 11 responden atau 14,1%, responden yang menjawab ragu-ragu dengan total 30 responden atau 38,5%, dan responden yang menjawab tidak setuju dengan total 22 responden atau 28,2%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total 5 responden atau 6,8%.

Berdasarkan tabel, nilai rata-rata tertinggi responden menjawab ragu-ragu dengan total 30 responden atau 38,5% yang menyatakan bahwa responden ragu-ragu dengan pernyataan "Saya sudah memiliki salah satu barang seperti Atta Halilintar".

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Tabel 4.28
Konsumsi komplusif
"Saya ingin mempunyai semua seperti Atta Halilintar"
(n=78)

GHK8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	9	11,5	11,5	11,5
	tidak setuju	10	12,8	12,8	24,4
	ragu-ragu	24	30,8	30,8	55,1
	setuju	19	24,4	24,4	79,5
	sangat setuju	16	20,5	20,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dengan pernyataan "Saya ingin mempunyai semua seperti Atta Halilintar", dengan rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan total 16 responden atau 20,5%, responden yang menjawab setuju dengan total 19 responden atau 24,4%, responden yang menjawab ragu-ragu dengan total 24 responden atau 30,8%, dan responden yang menjawab tidak setuju dengan total 10 responden atau 12,8%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total 9 responden atau 11,5%.

Berdasarkan tabel, nilai rata-rata tertinggi responden menjawab ragu-ragu dengan total 24 responden atau 30,8% yang menyatakan bahwa responden ragu-ragu dengan pernyataan "Saya ingin mempunyai semua seperti Atta Halilintar".

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Tabel 4.28
Konsumsi komplusif
"Saya merasa pede jika bergaya seperti Atta Halilintar"
(n=78)

GHK9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	10,3	10,3	10,3
	tidak setuju	16	20,5	20,5	30,8
	ragu-ragu	31	39,7	39,7	70,5
	setuju	14	17,9	17,9	88,5
	sangat setuju	9	11,5	11,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dengan pernyataan "Saya merasa pede jika bergaya seperti Atta Halilintar", dengan rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan total 9 responden atau 11,5%, responden yang menjawab setuju dengan total 14 responden atau 17,9%, responden yang menjawab ragu-ragu dengan total 31 responden atau 39,7%, dan responden yang menjawab tidak setuju dengan total 16 responden atau 20,5%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total 8 responden atau 10,3%.

Berdasarkan tabel, nilai rata-rata tertinggi responden menjawab ragu-ragu dengan total 31 responden atau 39,7% yang menyatakan bahwa responden ragu-ragu dengan pernyataan "Saya merasa pede jika bergaya seperti Atta Halilintar".

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Tabel 4.30
Konsumsi komplusif
"Saya ingin mempunyai barang-barang seperti atta halilintar yang harganya mahal"
(n=78)

GHK10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	7,7	7,7	7,7
	tidak setuju	13	16,7	16,7	24,4
	ragu-ragu	24	30,8	30,8	55,1
	setuju	19	24,4	24,4	79,5
	sangat setuju	16	20,5	20,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dengan pernyataan "Saya ingin mempunyai barang-barang seperti atta halilintar yang harganya mahal", dengan rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan total 16 responden atau 20,5%, responden yang menjawab setuju dengan total 19 responden atau 24,4%, responden yang menjawab ragu-ragu dengan total 24 responden atau 30,8%, dan responden yang menjawab tidak setuju dengan total 13 responden atau 16,7%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total 6 responden atau 7,7%.

Berdasarkan tabel, nilai rata-rata tertinggi responden menjawab ragu-ragu dengan total 24 responden atau 30,8% yang menyatakan bahwa responden ragu-ragu dengan pernyataan "Saya ingin mempunyai barang-barang seperti atta halilintar yang harganya mahal".

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

4.2.7 Uji Hipotesis

4.2.7.1 Uji Stimultan (Uji T)

Uji ini untuk menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel independen (X) pengeruh youtuber atta halilintar, variabel dependent (Y) gaya hidup konsumtif remaja.

Dari hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai T seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.32

Uji T

Untuk melihat apakah signifikasi berpengaruh variabel independen terhadap

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.260	2.964		1.100	.275
	Youtuber_Atta_Halilintar	.545	.054	.758	10.146	.000

a. Dependent Variable: Gaya_Hidup_Konsumtif

variabel dependent serta mengetahui apakah persamaan regresi yang akan dibuat dipakai atau tidak untuk memprediksi variabel dependennya, maka digunakan uji T

.

Ho : Semakin besar Pengaruh Youtuber Atta Halilintar tidak mempengaruhi terhadap Gaya Hidup Konsumtif Remaja.

Ha : Semakin besar Pengaruh Youtuber Atta Halilintar mempengaruhi terhadap terhadap Gaya Hidup Konsumtif Remaja.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel didapatkan T_{hitung} sebesar 3.93 dari uji hasil koefisien regresi secara bersama-sama di atas diperoleh signifikasi 0,000. Karena $T_{hitung} > t_{tabel}$ (10.146 > 1.664) dan tingkat signifikasi 0,000 < 0,05, sehingga Ho ditolak artinya variabel Pengaruh Youtuber Atta Halilintar berpengaruh secara bersama-sama terhadap Gaya Hidup Konsumtif Remaja.

4.2.7.2 Uji regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variable dependent. Bila skor variabel bebas diketahui maka skor variabel terikat dapat diprediksi besarnya. Analisis regresi juga dapat dilakukan untuk mengetahui linearitas variabel terikat dengan variabel bebasnya.

$$Y = a+bX$$

Keterangan :

Y : Variabel tidak bebas.

(subyek dalam variabel tak bebas dependen yang diprediksi)

X :Variabel Independen.

(subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a : Nilai *intercept* (konsta) atau harga Y bila X=0.

B : koefisien regresi yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel (

Rakhmat, 2008: 181)

Dari hasil uji regresi linear sederhana maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.33

Uji regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.260	2.964		1.100	.275			
	Youtuber_Atta_Halilintar	.545	.054	.758	10.146	.000	.758	.758	.758

a. Dependent Variable: Gaya_Hidup_Konsumtif

Berdasarkan tabel diatas hasil komputasi data dengan SPSS, diperoleh hasil analisis regresi.

Berdasarkan hasil komputasi data dengan SPSS, diperoleh hasil untuk analisis regresi, sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3.260 + 0,545X$$

Berdasarkan model persamaan regresi yang diperoleh maka analisis regresi dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Konstanta sebesar 3.260 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai variabel X maka nilai variabel Y sebesar 3.260.

- Koefisien regresi X sebesar 0,545.

4.2.7.3 Analisis Determinasi (R^2)

Kegunaan nilai determinasi adalah untuk menunjukan sampai seberapa besar variasi perubahan variabel independen mampu menjelaskan variasi perubahan variabel independen. Batasan dari nilai.

Batasan dari nilai koefisien determinasi ini adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi sebesar 1 (100%), menunjukkan adanya hubungan yang sempurna, sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0 (nol) menunjukkan tidak terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel yang diprediksi (Imam Gozali, 2009).

Tabel 4.31

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.758[a]	.575	.570	4.846	1.725

a. Predictors: (Constant), Youtuber_Atta_Halilintar

b. Dependent Variable: Gaya_Hidup_Konsumtif

Dari hasil pengujian pada tabel, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,575 x 100= 57,5%, artinya bahwa pengaruh Youtuber atta halilintar terhadap Gaya Hidup Konsumtif Remaja sebesar 57,5%, sedangkan sebesar 42,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang dapat mempengaruhi daya hidup konsumtif remaja.

4.2.7.4 Uji Korelasi

Analisis hubungan (korelasi) adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan diantara dua variabel atau lebih dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel yang satu (variabel bebas) terhadap variabel lainnya (variabel terikat). Dalam penelitian ini pengaruh veriabel yang di teliti adalah Youtuber atta halilintar (X) dan Gaya Hidup Konsumtif (Y). Teknik koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentuka arah dari kedua variabel.

Tabel 4.34

Correlations

		Youtuber_Atta_Halilintar	Gaya_Hidup_Konsumtif
Youtuber_Atta_Halilintar	Pearson Correlation	1	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	78	78
Gaya_Hidup_Konsumtif	Pearson Correlation	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	78	78

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : output spss 22 (diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh korelasi sebesar 0,758 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh youtuber atta halilintar terhadap gaya hidup konsumtif remaja. Jika dikaitkan dengan tingkat hubungan korelasi 0,758 dikatanan korelasi kuat karna lebih dari 0,60. Dari kedua variabel X atau youtuber atta halilintar dan variabel Y atau gaya hidup konsumtif remaja dengan nilai signifikan 0,000 lebih besar dari 0,05 yang berarti terdapat korelasi

yang signifikan. Dan dapat disimpulkan bahwa antara youtuber atta halilintar terdapat hubungan terhadap gaya hidup konsumtif remaja.

4.3 Pembahasan

Pembahasan penelitian ini yang menggunakan teori *uses and gratification* milik Blumer dan Katz ini yang dapat penulis simpulkan bahwa teori uses and gratification merupakan teori dimana para pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Yang berarti, pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Artinya, teori uses dan gratifications mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Alasan penulis menggunakan teori ini karena berhubungan dengan judul penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu pengaruh youtuber atta halilintar terhadap gaya hidup konsumtif remaja yang dimana penelitian ini mengacu pada anak remaja yang terlihat seperti mengikuti gaya atta halilintar karena kebiasan mereka melihat atta halilintar di dalam media sosial yaitu Youtube. Yang dimana atta halilintar sendiri merupakan seseorang yang aktif hampir setiap hari aktif di Youtube untuk mengupload video-video tentang dirinya. Dalam video-video yang ditampalkan pada *chanel* youtubenya atta sendiri kerap menggunakan pakaian yang terlihat simpel tetapi mempunyai nilai harga yang cukup mahal. Dengan begitu penulis ingin mengetahui apakah atta halilintar berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif di kalangan remaja.

Dengan begitu penulismendapatkan hasil dari masing-masing variabel yaitu variabel bebas (X) pengaruh Youtuber Atta Halilintar dan variabel terikat (Y) Gaya Hidup Konsumtif Remaja. Dari variabel X terdapat empat indikator yaitu *Social Presence, media richness, self presentation,* dan *self disclosure.* Kemudian dari empat indikator tersebut terdapat dimensi yaitu social Presence dengan dimensinya yaitu, media sosial youtube dapat mewakili berinteraksi. Media richness dengan dimensi media sosial youtube mengurangi ketidak jelasan, mengurangi ketidak tahuan dan menambah keyakinan informasi. Self presentation dengan dimensi media sosial mewakili kepribadian, bagian gaya hidup, mengekspresikan gaya hidup, dan mengajak orang-orang menjadi bagian dari gaya hidupnya. Dan yg terakhir self disclosure dengan dimensi mengungkapkan hal-hal yang disukai dan tidak disukai melalui media sosial dan mengungkapkan perasaan saat melihat video melalui media sosial.

Dalam penyebaran kuisioner ini penulis melakukannya di SMP PGRI 2 ciledug dengan melakukan penyebaran kuisioner pada siswa kelas 3 sebanyak 78 orang yang sudah di hitung dengan rumus slovin dan menggunakan probability sampling dengan singel random sampling. Dalam penyebaran kuisioner ini penulis melakukannya selama 2 hari yaitu terhitung dari tanggal 19 dan 20 juli 2019.

Ditinjau dari karakteristik responden lebih banyak lai-laki sebesar 47 responden atau 60,3% dibanding dengan perempuan 31 responden atau 39,7%. Kemudian sesuai dengan usia yg peneliti cantumkan pada kuisioner maka mendapatkan hasil 78 responden atau 100% ber umum 15 tahun.

Sementara untuk variabel terikat (Y) yaitu gaya hidup konsumtif remaja terdapat tiga indikator yaitu, konsumsi adiktif, konsumsi komplusif, konsumsi implusif. Dari tiga indikator terdapat masing-masing dimensi. Konsumsi adiktif dengan dimensi membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhannya, dan membeli barang dengan harga yang mahal. Selanjutnya konsumsi komplusif yaitu dengan dimensi mengikuti gaya karena teman, atau mengikuti trend idola, yang dtidak sesuai dengan kebutuhan. Dan yang terakhir yaitu konsumsi implusif yaitu dengan dimensi adar terihat modis, dan juga agar terlihat mempunyai barang yang bagus dan mahal.

Dari operasional variabel tersebut terdapat pernyataan yang ditampilkan dalam bentuk kuisioner yang dapat membantu penulis dalam melakukan penelitian ini. Untuk variabel X terdapat 15 pertanyaan yang terbagi setiap indikatornya.

Sementara itu untuk teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori *uses and gratification* dimana teori ini merupakan teori kegunaan dan kepuasan. Teori ini berpendapat bahwa setiap audiens berperan aktif dalam penggunaan media sosial terhadap dampak yang di dapatnya. Jadipada penelitian ini dimana peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh konten youtube atta halilintar terhadap gayahidup konsumtif remaja dan ternyata pada teori ini penulis meyakinkan bahwa teori ini memang benar bahwa sesuatu media yang digunakan akan menimbulkan dampak bagi para penggunanya. Dan dalam penelitian ini pengaruhnya cukup besar yaitu jika dilihat dari uji yang dilakukan seperti uji regresi, uju korelasi, uji determinasi, dan uji t makan terdapat

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki nilai positif, berarti tiap kenaikan 1 satuan variabel X, maka Y akan naik 0,545% atau 54,5%. Atau bisa diartikan juga jika semakin sering melihat Youtuber Atta halilintar maka akan berpengaruh terhadap Gaya Hidup Konsumtif Remaja.

Dan dari hasil pengujian determinasi, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,575 atau 57,5% artinya bahwa variabel independen tersebut berpengaruh sebesar 57,5% terhadap variabel depedent.

Berdasarkan hasil uji T didapatkan T_{hitung} sebesar 10.146 dari uji hasil koefisien regresi secara bersama-sama di atas diperoleh signifikasi 0,000. Karena $T_{hitung} > t_{tabel}$ (10.146 > 1.664) dan tingkat signifikasi 0,000 < 0,05, sehingga Ho ditolak artinya variabel Pengaruh Youtuber Atta Halilintar berpengaruh secara bersama-sama terhadap Gaya Hidup Konsumtif Remaja.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten youtube Atta Halilintar terhadap gaya hidup konsumtif remaja. Berdasarkan data yang dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap pokok permasalahan dengan model regresi sederhana, maka data diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki nilai positif, berarti tiap kenaikan 1 satuan variabel X, maka Y akan naik 0,545 atau 545%. Atau bisa diartikan juga jika semakin sering melihat konten youtube Atta Halilintar maka akan berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif remaja.
2. Dari hasil pengujian determinasi, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 54,5% terhadap variabel *dependent*.
3. Hasil uji T menunjukan bahwa nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} (10.146 > 1.664) dan tingkat signifikasi 0,000 < 0,05, sehingga Ho ditolak artinya variabel konten youtube Atta Halilintar berpengaruh secara bersama-sama terhadapgaya hidup konsumtif remaja.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan mengenai pengaruh konten youtube Atta Halilintar terhadap gaya hidup konsumtif remaja, maka penulis memberikan saran atau masukan sebagai berikut:

5.2.1 Akademis

a) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mengambil populasi dan juga lokasi penelitian yang lebih luas lagi dengan jumlah responden yang lebih bervariasi.

b) Selain itu penulis juga mengharapkan agar penelitian selanjutnya menambahkan jumlah variabel ataupun indikator yang dipakai yang terkait dengan penelitian ini.

c) Penulis juga mengharapkan agar penelitian yang selanjutnya lebih siap untuk melakukan penelitian karena, waktu melakukan penelitian harus dengan niat dan konsep yang matang agar penritian berjalan dengan bAik.

5.2.2 Praktisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan atau acuan untuk para orang tua dan diri kita pribadi agar dapat memperhatikan apa yang ditonton ataupun dilihat oleh anak atau diri kita sendiri pada media sosial khususnya youtube, kemudian kita harus mulai mengatur pemasukan dan pengeluaran untuk membeli sesuatu yang dilihat berguna bagi kehidupan kita. Karena jika kita tidak memikirkan hal itu maka akan berdampak bagi dirikita yang mempunyai sifat boros dan selalu ingin membeli barang-barang yang kita inginkan tetapi tidak terlalu berguna untuk kehidupan kita sendiri. Jadi jaga diri kita, adik kita, kakak kita serta semua keluarga kita agar terhindar dari gaya hidup yang konsumtif

DAFTAR PUSTAKA

Agoes, Dariyo. 2004. *Psikologi perkembangan Remaja*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Bungin, Burhan. 2005. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Bungin, Burhan. 2014. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Deswita. 2006. *Psikologi perkembangan*. Bandung: remaja rosdakarya.

Effendi, sofian. 2015. *Metode penelitian survey*, Jakarta: pustaka LP3ES.

Littlejhon, Stephen. 2016. *Teori komunikasi* . jakarta: Penerbit Salemba Humanika

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail. Edisi 6 buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail. Edisi 6 buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media social : perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*, Jakarta: simbiosa rekatama media.

Rakhmat Jalaludin, 2012. *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rakhmat Jalaludin. 2013. *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2014. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. bandung: ALVABETA CV

Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. bandung: ALVABETA CV

Surakhmad, winarno. 2014. *Pengantar penelitian ilmiah dasar metode teknik*. Bandung: tarsito

Suyanto Bagong, 2013. *Sosiologi Ekonomi (kapitalisme dan konsumsi di era masyarakat post-moderenisme).* Jakarta: Kencana Prenadamedia group

West, Richard. 2017. *Pengantar teori komunikasi: analisis dan aplikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika

Zainal, Yusuf. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi (Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi).* Bandung: CV PUSTAKA SETIA

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Penelitian:

Adella S. 2017. *Pengaruh akun instagram awkarin terhadap perilaku menyimpang di kalangan remaja (survey murid SMPN 253 Jakarta).*

Clara. F.S, 2018. *Persepsi Remaja tentang gaya hidup awkarin sebagai Vlogger.*

Palinoan I.Y, 2017. *Dampak Tayangan Vlog di Youtube Terhadap Gaya Hidup Hedonis Siswa SMA Kristen Sunodia*.

Sember Lain:

1. www.academia.edu (Gabriela Fernanda S)
2. https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/observasi/article/view/72
3. http://eprints.stainkudus.ac.id/134/2/5.%20Bab%202.pdf
4. asosiasi penyelenggaraan jasa internet Indonesia (APJII) diakses pada april 2019.
5. https://www.tek.id diakses pada april 2019
6. Id.m.Wikipedia.org Atta Halilintar diakses pada april 2019
7. Youtube atta halilintar, diakses pada april 2019
8. http://etheses.uin-malang.ac.id/2264/6/08410105_Bab_2.pdf (BAB II perilaku konsumtif)
9. http://digilib.uinsby.ac.id/19123/4/Bab%202.pdf (tipe-tipe konsumtif)

LAMPIRAN

LAPORAN BIMBINGAN

MATERI DAN TEKNIS PENULISAN SKRIPSI

NAMA : afrida regita

NIM : 051503503125126

Program Studi/Peminatan : Ilmu Komunikasi/Jurnalistik

Pembimbing 1 : **Drs. Solten Rajagukguk,MM**

Pembimbing 2 : **Agus Hardono, M.Ikom**

NO	Hari/tgl	Materi& Teknisi Bimbingan	Tanda Tangan	Hari/tgl	Materi & Teknisi Bimbingan	Tanda Tangan
1	[illegible] /19	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible] Bab	AB
2	[illegible] /19	[illegible]	[illegible]	22/[illegible]	[illegible] Bab 3 dan 4	AB
3	24/07 /19	[illegible]	[illegible]	23/[illegible]	Revisi Bab 3 dan 4	AB
4	25/07 /19	[illegible]	[illegible]	[illegible]	Revisi Penulisan [illegible]	AB
5	29/07 /19	[illegible] Bab 4	[illegible]	[illegible] /2019	Bimbingan Penulisan Bab 4 dan Kuesioner	AB
6	31/07 /19	[illegible] Bab 4 dan 5	[illegible]	31/[illegible] /19	Bimbingan Bab 4 dan 5	AB
7	01/08 /19	Bimbingan Bab 5	[illegible]	01/07 /2019	Bimbingan [illegible] Bab 4 dan 5	AB
8	02/08 /19	Acc	[illegible]	[illegible] /2019	Acc	AB

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

LAPORAN BIMBINGAN

MATERI DAN TEKNIS PENULISAN SKRIPSI

NAMA : afrida regita

NIM : 051503503125126

Program Studi/Peminatan : Ilmu Komunikasi/Jurnalistik

Pembimbing 1 : **Drs. Solten Rajagukguk,MM**

Pembimbing 2 : **Agus Hardono, M.Ikom**

NO	Hari/tgl	Materi& Teknisi Bimbingan	Tanda Tangan	Hari/tgl	Materi & Teknisi Bimbingan	Tanda Tangan
1	[illegible] /19	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible] Bab	AB
2	[illegible] /19	[illegible]	[illegible]	22/[illegible]	[illegible] Bab 3 dan 4	AB
3	24/07 /19	[illegible]	[illegible]	23/[illegible]	Revisi Bab 3 dan 4	AB
4	25/07 /19	[illegible]	[illegible]	[illegible]	Revisi Penulisan [illegible]	AB
5	29/07 /19	[illegible] Bab 4	[illegible]	[illegible] /2019	Bimbingan Penulisan Bab 4 dan Kuesioner	AB
6	31/07 /19	[illegible] Bab 4 dan 5	[illegible]	31/[illegible] /19	Bimbingan Bab 4 dan 5	AB
7	01/08 /19	Bimbingan Bab 5	[illegible]	01/07 /2019	Bimbingan [illegible] Bab 4 dan 5	AB
8	02/08 /19	Acc	[illegible]	[illegible] /2019	Acc	AB

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Variabel X (Youtuber Atta Halilintar)

YAH1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	9,0	9,0	9,0
	ragu-ragu	38	48,7	48,7	57,7
	setuju	23	29,5	29,5	87,2
	sangat setuju	10	12,8	12,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

YAH2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2,6	2,6	2,6
	ragu-ragu	6	7,7	7,7	10,3
	setuju	28	35,9	35,9	46,2
	sangat setuju	42	53,8	53,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

YAH3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	5,1	5,1	5,1
	tidak setuju	12	15,4	15,4	20,5
	ragu-ragu	32	41,0	41,0	61,5
	setuju	22	28,2	28,2	89,7
	sangat setuju	8	10,3	10,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

YAH4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	6,4	6,4	6,4
	tidak setuju	6	7,7	7,7	14,1
	ragu-ragu	18	23,1	23,1	37,2
	setuju	35	44,9	44,9	82,1
	sangat setuju	14	17,9	17,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

YAH5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	6,4	6,4	6,4
	tidak setuju	13	16,7	16,7	23,1
	ragu-ragu	27	34,6	34,6	57,7
	setuju	24	30,8	30,8	88,5
	sangat setuju	9	11,5	11,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

YAH6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	5,1	5,1	5,1
	tidak setuju	7	9,0	9,0	14,1
	ragu-ragu	23	29,5	29,5	43,6
	setuju	32	41,0	41,0	84,6
	sangat setuju	12	15,4	15,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

YAH9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2,6	2,6	2,6
	tidak setuju	4	5,1	5,1	7,7
	ragu-ragu	17	21,8	21,8	29,5
	setuju	35	44,9	44,9	74,4
	sangat setuju	20	25,6	25,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

YAH10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	5,1	5,1	5,1
	tidak setuju	3	3,8	3,8	9,0
	ragu-ragu	12	15,4	15,4	24,4
	setuju	35	44,9	44,9	69,2
	sangat setuju	24	30,8	30,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

YAH11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	5,1	5,1	5,1
	tidak setuju	6	7,7	7,7	12,8
	ragu-ragu	25	32,1	32,1	44,9
	setuju	31	39,7	39,7	84,6
	sangat setuju	12	15,4	15,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

YAH12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3,8	3,8	3,8
	tidak setuju	5	6,4	6,4	10,3
	ragu-ragu	17	21,8	21,8	32,1
	setuju	32	41,0	41,0	73,1
	sangat setuju	21	26,9	26,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

YAH13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3,8	3,8	3,8
	tidak setuju	7	9,0	9,0	12,8
	ragu-ragu	26	33,3	33,3	46,2
	setuju	26	33,3	33,3	79,5
	sangat setuju	16	20,5	20,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

YAH14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	5,1	5,1	5,1
	tidak setuju	6	7,7	7,7	12,8
	ragu-ragu	23	29,5	29,5	42,3
	setuju	33	42,3	42,3	84,6
	sangat setuju	12	15,4	15,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

YAH15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	5,1	5,1	5,1
	tidak setuju	9	11,5	11,5	16,7
	ragu-ragu	20	25,6	25,6	42,3
	setuju	31	39,7	39,7	82,1
	sangat setuju	14	17,9	17,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Variabel Y (gaya Hidup Konsumtif Remaja)

GHK1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	tidak setuju	10	12,8	12,8	14,1
	ragu-ragu	9	11,5	11,5	25,6
	setuju	39	50,0	50,0	75,6
	sangat setuju	19	24,4	24,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

GHK2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	tidak setuju	8	10,3	10,3	11,5
	ragu-ragu	26	33,3	33,3	44,9
	setuju	29	37,2	37,2	82,1
	sangat setuju	14	17,9	17,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

GHK3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	5,1	5,1	5,1
	tidak setuju	15	19,2	19,2	24,4
	ragu-ragu	31	39,7	39,7	64,1
	setuju	23	29,5	29,5	93,6
	sangat setuju	5	6,4	6,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

GHK4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	9,0	9,0	9,0
	tidak setuju	27	34,6	34,6	43,6
	ragu-ragu	31	39,7	39,7	83,3
	setuju	7	9,0	9,0	92,3
	sangat setuju	6	7,7	7,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

GHK6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3,8	3,8	3,8
	tidak setuju	10	12,8	12,8	16,7
	ragu-ragu	17	21,8	21,8	38,5
	setuju	27	34,6	34,6	73,1
	sangat setuju	21	26,9	26,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

GHK7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	6,4	6,4	6,4
	tidak setuju	22	28,2	28,2	34,6
	ragu-ragu	30	38,5	38,5	73,1
	setuju	11	14,1	14,1	87,2
	sangat setuju	10	12,8	12,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

GHK8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	9	11,5	11,5	11,5
	tidak setuju	10	12,8	12,8	24,4
	ragu-ragu	24	30,8	30,8	55,1
	setuju	19	24,4	24,4	79,5
	sangat setuju	16	20,5	20,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

GHK9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	10,3	10,3	10,3
	tidak setuju	16	20,5	20,5	30,8
	ragu-ragu	31	39,7	39,7	70,5
	setuju	14	17,9	17,9	88,5
	sangat setuju	9	11,5	11,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

GHK10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	7,7	7,7	7,7
	tidak setuju	13	16,7	16,7	24,4
	ragu-ragu	24	30,8	30,8	55,1
	setuju	19	24,4	24,4	79,5
	sangat setuju	16	20,5	20,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

CV

AFRIDA REGITA

TTL	: Jakarta, 14 April 1997
Agama	: Islam
Jenis Kelamin	: Perempuan
Status	: Belum Menikah
Tinggi/Berat Badan	: 155 cm/[illegible]
Kewarganegaraan	: WNI
Alamat	: Jl. H. Marsan [illegible] RT003/RW06 Kemanggisan, Jakarta Barat

+62 878-0953-7125

regitaafrida@gmail.com

@afridaregitaa

afridaregita.wordpress.com

afrida regita

PROFIL

Nama saya afrida regita, biasa di panggil afrida atau frida. Saya merupakan mahasiswa aktif di universitas satya Negara Indonesia, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik dalam program studi ilmu komunikasi. Di program studi ilmu komunikasi saya mengambil konsentrasi jurnalistik. Saat ini saya sedang memasuki semester 7. Saya sangat suka bersosialisasi dengan teman-teman ataupun orang yang baru saya kenal. Saya aktif di organisasi sejak memasuki kuliah. Dan saat ini saya sedang menjabat sebagai wakil ketua senat mahasiswa fisip. Dalam perkuliahan saya di tuntut untuk terjun langsung untuk mencari dan meliput suatu informasi, dan kemudian hasil karya saya di muat di wordpress yang saya punya. Saya mempunyai prinsip hidup "Jika kita ingin di perlakukan baik dengan seseorang maka kita harus memulainya dan ini kita yang berbuat baik kepada seseorang", karna saya yakin berbuat baik dengan seseorang pasti mendapat balasan yang baik juga.

PENDIDIKAN

1. 2003-2009 : SDN [illegible]-AMDI
2. 2003-2009 : SDN [illegible] Kebon ID Pagi
3. 2009-2012 : SMP PGRI [illegible]
4. 2012-2015 : SMAN 12 Tangerang
5. 2015 sampai [illegible] : Universitas Satya Negara Indonesia

PENGALAMAN

1. Anggota Pelang [illegible] (PMB [illegible])
2. Anggota Latihan Dasar Organisasi Kemahasiswaan 2015
3. Bendahara Latihan Dasar Organisasi 2016
4. Anggota Latihan Dasar Kepemimpinan 2017
5. Bendahara Latihan Dasar Organisasi Kemahasiswaan 2017
6. Bendahara Senat Mahasiswa FISIP [illegible] 2017
7. Wakil senat mahasiswa FISIP 2017-2018
8. Ketua acara FISIP [illegible] FISIP 2018

KEMAMPUAN

Dapat bekerja secara Tim maupun Individual

Dapat mengoperasikan Microsoft Office & Internet

Dapat Melakukan Komunikasi Dengan Baik (Lisan maupun melalui Telepon)

★★★★★
★★★★☆
★★★★★

Afrida Regita

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA