

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

Mochammad Aditya Putra, Wiwid Noor Rakhmad
Email : mochaditya1308@yahoo.co.id

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407
Faksimile (024) 7465405

Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

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

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

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

ABSTRACT

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

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

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

1. PENDAHULUAN

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

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

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

Tingginya tingkat penggunaan youtube khususnya untuk melihat video review hypebeast dapat meningkatkan kemungkinan khalayak untuk berperilaku konsumtif terhadap barang-barang hypebeast, karena media tersebut berhubungan dengan pikiran khalayak dalam menerima sebuah informasi atau produk yang ditampilkannya, salah satunya melalui video review hypebeast di Youtube. Keinginan seseorang untuk tampil sama dengan apa yang dilihat dari media tersebut mendorong perilaku konsumtifnya.

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

Keinginan untuk menjadi bagian dari lingkungan terutama pada peer group menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti trend dan masalahnya adalah ketika hal tersebut dilakukan berlebihan sehingga terjadi pemborosan dan terjadi pembelian atas dasar keinginan bukan kebutuhan yang diluar kemampuan materiil.

Berdasarkan masalah diatas, maka perlu diketahui apakah ada hubungan antara intensitas mengakses Youtube Yoshiolo Dan Intensitas Komunikasi Peergroup Dengan Perilaku Konsumtif di Bidang Fashion pada Remaja Di Semarang?

2. METODA PENELITIAN

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

Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah metode non-probability

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

Dalam penelitian ini responden harus memiliki kriteria tertentu yaitu berumur 18 – 22 tahun, pernah menonton video pada channel youtube Yoshiolo, dan pernah membeli barang fashion mewah.

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

Peneliti menggunakan analisa statistik Korelasi Non Parametrik Kendal Tau dengan bantuan SPSS. Teknik ini digunakan mencari koefisien korelasi antara data ordinal dan data ordinal lainnya. Korelasi Kendal Tau digunakan untuk

jumlah sampel lebih dari 10 sampel (Sugiyono, 2015 : 117).

3. PEMBAHASAN

Hasil yang didapat dari tabel SPSS menyatakan bahwa hasil uji signifikansi antara korelasi antara intensitas mengakses postingan youtube Yoshiolo dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di Semarang menunjukkan hasil nilai sig di angka 0,000. Karena nilai sig < 0,01 maka hasil uji tersebut sangat signifikan atau hipotesis dapat diterima.

Nilai korelasi antara intensitas mengakses postingan youtube Yoshiolo dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di Semarang adalah 0,615. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara intensitas mengakses postingan youtube Yoshiolo dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di Semarang cukup karena ada pada interval 0,600 – 0,800. Nilai dari hasil tersebut juga positif yang mempunyai arti semakin tinggi intensitas mengakses postingan youtube Yoshiolo maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di Semarang.

Hasil uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa hipotesis satu diterima. Jadi variabel intensitas mengakses postingan youtube Yoshiolo memiliki

hubungan positif dengan variabel perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di Semarang, dengan kekuatan hubungan yang cukup. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji nilai koefisien kedua variabel sebesar 0,615 dengan nilai sig 0,000. Oleh karena itu dapat disebutkan bahwa semakin tinggi intensitas mengakses postingan youtube Yoshiolo maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di Semarang.

Sesuai dengan teori stimulus dan respon, segala bentuk pesan yang disampaikan baik secara langsung maupun tidak langsung dapat menimbulkan sebuah respon. Respon yang timbul sesuai dengan kualitas rangsangan yang diberikan. Stimulus dapat diterima dan ditolak, jika perhatian telah diberikan maka proses selanjutnya adalah penerimaan pesan lalu terjadi kesediaan untuk mengubah sikap (Effendi, 2003:254).

Nilai koefisien antara intensitas komunikasi peer group dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di Semarang menunjukkan angka 0,622. Hasil tersebut ada pada interval 0,600 – 0,800 yang dapat diartikan bahwa kekuatan hubungan antara dua variabel tersebut menunjukkan hubungan yang cukup. Arah hubungan dari hasil uji adalah positif yang mempunyai arti bahwa semakin tinggi intensitas komunikasi peer group maka

akan semakin tinggi perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di Semarang.

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan terdapat hubungan positif antara intensitas komunikasi peer group dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di Semarang, diterima

Hasil uji yang dilakukan menemukan bahwa hipotesis dua diterima. Kesimpulan dari hasil uji hipotesis antara intensitas komunikasi peer group dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di Semarang memiliki hubungan positif dengan kekuatan hubungan yang cukup. Hal tersebut dilihat dari hasil uji yang menunjukkan nilai koefisien korelasi kedua variabel yang menunjukkan angka sebesar 0,622 dengan nilai sig sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi intensitas komunikasi peer group maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di Semarang.

Sesuai dengan teori pertukaran sosial yaitu orang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya sendiri (Rahmat, 2001 : 121). Hubungan interpersonal dilihat sebagai suatu transaksi dagang. Hubungan pertukaran dengan orang lain karena dari padanya kita memperoleh imbalan. Dengan kata lain hubungan pertukaran dengan

orang lain akan menghasilkan suatu imbalan bagi kita.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Terdapat hubungan positif antara intensitas mengakses postingan youtube Yoshiolo dengan variabel perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di Semarang. Nilai korelasi antara intensitas mengakses postingan youtube Yoshiolo dengan variabel perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di Semarang adalah 0,615. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungannya cukup karena ada pada rentan 0,600 – 0,800. Nilainya positif yang mempunyai arti semakin tinggi intensitas mengakses postingan youtube Yoshiolo maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di Semarang.

Terdapat hubungan positif antara intensitas komunikasi peer group dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di Semarang. Nilai korelasi antara intensitas komunikasi peer group dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di Semarang menunjukkan angka 0,622. Nilai tersebut ada pada rentang 0,600 – 0,800 yang mempunyai arti kekuatan hubungannya cukup. Nilai korelasinya

positif, maka semakin tinggi intensitas komunikasi peer group maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di Semarang.

Daftar Pustaka

Buku:

- Ahmad, A. 2009. Pendidikan Anak Usia Dini. Bandung: Alfabeta.
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". Business Horizons.
- Ardianto dan Erdinaya, 2004. Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : simbiosia Rekatama Media
- Ardial. 2014. Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Arikunto, S. 20016. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- Azwar, Saifuddin. 2008. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Chaplin, J.P. 2006. Kamus Lengkap Psikologi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Coleman, James. 2011. Dasar -Dasar Teori Sosial. Bandung: Nusa Media
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Djamal, Hidajanto. Fachruddin, Andi. 2011. Dasar Dasar Penyiaran. Jakarta : Kencana, Prenada Media Group.
- Hurlock, E.B. 2005. Perkembangan anak (jilid 1). Jakarta: Erlangga
- Moleong, L. J. 2010. Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosda Karya
- Morissan & Wardhany. Andy. 2009. Teori Komunikasi (Tentang Komunikatir, Pesan, Percakapan Dan Hubungan). Bandung: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi. Bandung: Simbiosia Rekatama Media
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung : Alfabeta.

Rakhmat, Jalaluddin. 2001. Psikologi Komunikasi Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaludin. 2009. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Santrock, John W. 2007. Perkembangan Anak. Jilid 1 Edisi kesebelas. Jakarta : PT. Erlangga.

Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Sumartono. 2002. Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi). Bandung: Alfabeta.

Tambunan, Tulus H. 2001. Perekonomian Indonesia. Jakarta : Penerbit Ghalia

Monks, F.J., Knoers, A. M. P., Haditono, S.R. 2001. Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Jurnal:

Andreani, Grace. 2013. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli

Samsung Berbasis Android Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

Baeha, Stevan Angelo Florensus. 2013. Iklan di Televisi dan Perilaku Konsumtif. Sumatera : Universitas Sumatera Utara.

David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. 2017. Pengaruh Konten Vlog dalam YouTube Terhadap Pembentukan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Sam Ratulangi. E-journal Acta Diurna:Vol.VI, No.1.

Internet:

<https://www.slideshare.net/rumahide/indonesia-digital-landscape-2018> (Diakses pada 21 Juni 2019).

[http://ekbis.sindonews.com/read/2013/08/01/34/768030/hindariinflasi-perilaku-](http://ekbis.sindonews.com/read/2013/08/01/34/768030/hindariinflasi-perilaku-konsumtif-harus-dikendalikan)

[konsumtif-harus-dikendalikan](http://ekbis.sindonews.com/read/2013/08/01/34/768030/hindariinflasi-perilaku-konsumtif-harus-dikendalikan) (Diakses tanggal 21 Juni 2019)

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20141220232435-78-19533/ojk-pendapatan-meningkat-masyarakat-cenderung-konsumtif> (Diakses tanggal 21 Juni 2019)

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282->

[291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif](#) (Diakses tanggal 21 Juni 2019)