

**PENGARUH *SELEBGRAM* ENDORSEMENT TERHADAP GAYA HIDUP
KONSUMTIF DALAM MEMBELI PRODUK *FASHION*
(Studi Deskriptif pada Siswa SMA Negeri di Kota Bandung)**

SKRIPSI

Disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)



Disusun oleh :
Yulia Rahmawati
1601427

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2020

PENGARUH *SELEBGRAM ENDORSEMENT*
TERHADAP GAYA HIDUP KONSUMTIF DALAM MEMBELI PRODUK *FASHION*
(Studi Deskriptif pada Siswa SMA Negeri di Kota Bandung)

Oleh

Yulia Rahmawati
1601427

Sebuah skripsi yang di ajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Sosiologi

© Yulia Rahmawati 2020

Universitas Pendidikan Indonesia

2020

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya, atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

YULIA RAHMAWATI

**PENGARUH *SELEBGRAM* ENDORSEMENT TERHADAP GAYA HIDUP
KONSUMTIF DALAM MEMBELI PRODUK *FASHION*
(Studi Deskriptif pada Siswa SMA Negeri di Kota Bandung)**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Prof. Dr. Elly Malihah, M.Si.

NIP: 196604251992032002

Pembimbing II



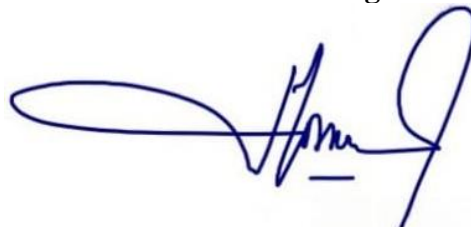
Mirna Nur Alia Abdullah, S.Sos., M.Si.

NIP: 198303122010122

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Pendidikan Sosiologi



Dra. Hj. Siti Komariah, M.Si., Ph.D.

NIP: 196804031991032002

LEMBAR PENGUJI

Skripsi ini telah diuji pada

Hari/Tanggal : Selasa, 29 Desember 2020

Panitia ujian sidang terdiri atas

Ketua : Dekan FPIPS UPI

Dr. Agus Mulyana, M.Hum.

NIP. 19660808 199103 2 002

Sekretaris : Ketua Program Studi Pendidikan Sosiologi

Dra. Hj. Siti Komariah, M.Si., Ph.D

NIP. 19680403 199103 2 002

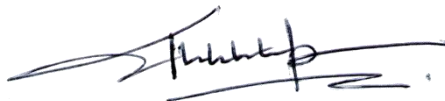
Penguji I,



Dr. Wilodati, M.Si.

NIP 19680114 199203 2 002

Penguji II,



Supriyono, M.Pd.

NIP 19820525 201012 1 005

Penguji III,



Asep Dahliyana, M.Pd.

NIP 19850715 201504 1 003

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “PENGARUH *SELEBGRAM ENDORSEMENT* TERHADAP GAYA HIDUP KONSUMTIF DALAM MEMBELI PRODUK *FASHION* (Studi Deskriptif pada Siswa SMA Negeri di Kota Bandung)” beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakkan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Atas pernyataan ini saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klain dari pihak lain terhadap keorisinalitasan karya ini.

Bandung, Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



Yulia Rahmawati

NIM 1601427

**PENGARUH *SELEBGRAM* ENDORSEMENT TERHADAP GAYA HIDUP
KONSUMTIF DALAM MEMBELI PRODUK *FASHION*
(Studi Deskriptif pada Siswa SMA Negeri di Kota Bandung)**

Yulia Rahmawati

1601427

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kemunculan fenomena *selebgram endorsement* di media sosial *Instagram*. *Instagram* yang awalnya hanya memiliki fitur untuk berbagi foto dan video, kini bertambah fungsi sebagai tempat pembisnis untuk memasarkan produk mereka menggunakan jasa para *influencer* khususnya jasa *selebgram*. Siswa sebagai pengguna aktif media sosial seringkali terpengaruh dengan lingkungan dan pengaruh iklan yang ada di media elektronik, salah satunya *selebgram endorsement* ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *selebgram endorsement* terhadap gaya hidup konsumtif dalam membeli produk *fashion* (Studi Deskriptif pada siswa SMA Negeri di kota Bandung). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan angket tertutup melalui *Google Form* yang disebar lewat *Instagram* dan *Whats App*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) persepsi siswa SMA Negeri di kota Bandung terhadap *selebgram endorsement* memiliki tingkat yang tinggi artinya siswa SMA Negeri di kota Bandung memiliki persepsi tanggapan yang positif terhadap karakteristik VISCAP (*visibility, credibility, attractiveness, dan power*) yang dimiliki oleh *selebgram endorser*; (2) tingkat gaya hidup konsumtif dalam membeli produk *fashion* siswa SMA Negeri di kota Bandung mayoritas terdapat pada kategori sedang. Hal tersebut terlihat pada tingkat pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pembelian boros; (3) pengaruh *selebgram endorsement* terhadap gaya hidup konsumtif dalam membeli produk *fashion* (Studi Deskriptif pada siswa SMA Negeri di kota Bandung) memiliki pengaruh atau hubungan positif dengan kategori kuat. *Selebgram endorsement* mengkontrksi persepsi para remaja SMA dan berpengaruh pada peningkatan gaya hidup yang konsumtif.

Kata Kunci: Gaya Hidup Konsumtif, *Selebgram Endorsement*, Siswa SMA

**THE INFLUENCE OF SELEBGRAM ENDORSEMENT ON A
CONSUMPTIVE LIFESTYLE IN BUYING FASHION PRODUCTS
(Correlation Study of SMA Negeri in Bandung City)**

Yulia Rahmawati

1601427

ABSTRACT

This research is motivated by the emergence of the phenomenon of endorsement celebrities on social media. Instagram, which initially only had features for sharing photos and videos, but now increased it has function as a place for businesses to market their products using the services of influencers, especially celebrity services. Students as the users of social media are often influenced by the environment and the influence of advertisements on electronic media, one of which is this selebgram endorsement. The purpose of this study was to determine the effect of an selebgram endorsement on a consumptive lifestyle in buying fashion products (Descriptive study of SMA Negeri in Bandung City). This research uses a quantitative approach, the data collection technique using a closed questionnaire via Google Form which is distributed via Instagram and Whats App. The results showed that (1) the perceptions of public high school students in the city of Bandung towards the endorsement program had a high level, meaning that public high school students in the city of Bandung had a positive perception of responses to the VISCAP characteristics (visibility, credibility, attractiveness, and power) owned by celebrities. endorser; (2) the level of consumptive lifestyle in buying fashion products of SMA Negeri students in Bandung is mostly in the medium category. This can be seen in the level of impulsive buying, irrational buying and wasteful buying; (3) the influence of the endorsement program on the consumptive lifestyle in buying fashion products (Descriptive study of SMA Negeri in Bandung City) has a positive influence or relationship with the strong category. The endorsement program contrasts the perceptions of high school adolescents and has an effect on the improvement of a consumptive lifestyle.

Keywords: Consumptive Lifestyle, High School Students, Selebgram Endorsement

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbi'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Tuhan yang Maha Kuasa atas segala rahmat dan ridho yang telah dilimpahkan kepada penulis, serta dukungan keluarga, dan teman-teman semua, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH SELEBGRAM ENDORSEMENT TERHADAP GAYA HIDUP KONSUMTIF DALAM MEMBELI PRODUK FASHION (Studi Deskriptif pada Siswa SMA Negeri di Kota Bandung)”**.

Skripsi ini tak lepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, namun dapat terselesaikan berkat kerja keras, do'a. bimbingan serta pengarahan dari berbagai pihak yang bersedia meluangkan waktunya yang sangat berharga untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah membalas segala kebaikan yang telah diberikan dengan pahala yang berlipat ganda. Aamiin. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing, ibu Prof. Dr. Elly Malihah, M.Si., dan ibu Mirna Nur Aliya A, S.Sos., M.Si., karena berkat bimbingan beliau penulis dapat belajar dan berproses dalam mengatasi segala hambatan saat proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan serta masih jauh dari sempurna sehingga dengan hati yang lapang penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak terkait serta dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya. *Amiin*.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Bandung, Agustus 2020

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah robbilalamin.. Segala puji dan syukur kepada Allah SWT. Atas kehendak-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan segala kekuatan dan pertolongan yang senantiasa selalu diberikan Allah SWT. Dalam perjalanan ini, banyak berbagai pihak yang selalu membimbing, memberikan saran, mengulurkan tangan, dan memberi kata-kata semangat agar kembali bangkit. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan syukur dan terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Allah *Subhanahuwata'ala* atas segala nikmat dan hikmah kepada penulis sehingga dapat mencari ilmu dengan kemudahan dan kelancaran;
2. Bapak Agus Yusran Hanapi dan Ibu Euis Odeh yang telah menjadi orang tua hebat yang selalu memberikan hal-hal berharga dan tidak ternilai harganya, yang senantiasa bersabar, berjuang, dan membantu dalam segi moril maupun materil;
3. Ratna Wulan Hanapiah dan Al Ghazali Zikhrullah Azhar sebagai saudara yang selalu memberikan dukungan serta motivasi agar menjadi anak yang dapat membanggakan kedua orang tua;
4. Prof. Dr. H. Rd. Asep Kadarohman, M.Si selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia yang senantiasa meningkatkan mutu pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia;
5. Dr. Agus Mulyana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia;
6. Ibu Hj. Siti Komariah, M.Si, Ph.D selaku Ketua Prodi Pendidikan Sosiologi yang senantiasa memberikan ilmu, motivasi dan kemudahan dalam menyelesaikan studi;
7. Prof. Dr. Elly Malihah, M.Si. dan ibu Mirna Nur Aliya A, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya disela-sela kesibukannya dan tak sungkan memberikan ilmu, memotivasi dan mendorong penulis untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini;
8. Seluruh dosen dan staff Prodi Pendidikan Sosiologi yang telah memberikan ilmu yang berharga, bantuan, dan motivasi kepada penulis;

9. Keluarga Bodoh yaitu Nadya Andari Agustina, Aulia Syahdita, dan Nurunnisa Aulia sebagai sahabat seperjuangan yang telah kebersamai, menghabiskan waktu sebagai mahasiswa di UPI ini, yang senantiasa membantu setiap kali mendapat kesusuhan, dan yang selalu menyemangati dalam menjalani dan menuntaskan perkuliahan di UPI ini. Terima kasih kalian telah hadir mewarnai hari-hari penulis;
10. Nurunnisa Aulia terkhusus yang selalu menemani, menyemangati, berbagi keluh kesah, memberikan inspirasi dan saling bertukar pendapat ketika proses penyusunan skripsi ini;
11. Mahasiswa Pendidikan Sosiologi 2016 yang telah menemani perkuliahan selama 4 tahun kebelakang;
12. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Pendidikan Sosiologi (HMPS) khususnya Departemen Organisasi yang memberi banyak pengalaman yang berharga bagi penulis untuk mengembangkan serta mengaktualisasikan dirinya dalam berorganisasi;
13. Keluarga KKN Cisaranten Kulon Ibu Elly selaku pembimbing, Aslam, Faris, Fasya, Amel, Alawiyah, Atha, Farah, dan Hasri yang menjadi teman 40 hari dan mewarnai cerita penulis semasa menjadi Mahasiswa di UPI;
14. Rekan PPL SMA Negeri 12 Bandung, guru pamong, dan anak-anak kelas X MIPA 3 dan X IPS 3 yang memberikan pengalaman menjadi pendidik bagi penulis;
15. Seluruh *caretakers* serta member agensi @theghiblie di RPW yang secara tidak langsung selalu menemani hari-hari penulis dalam proses penyusunan skripsi ini, yang selalu menambahkan cerita suka duka serta tawa kepada penulis;
16. David Alphaleon sebagai sahabat *virtual* dari penulis di RPW yang selalu menemani hari-hari penulis, memberikan semangat, dan memberikan banyak kasih sayang yang secara tidak langsung menjadi sebuah motivasi bagi penulis;
17. Theresya Jacqueline dan Sally Adriana sebagai rekan seperjuangan dalam mengerjakan tugas negara yang secara tidak langsung selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.

Bandung, Agustus 2020

Yulia Rahmawati

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PENGUJI	
LEMBAR PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Struktur Organisasi Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Konsep Selebgram <i>endorsement</i>	8
2.2 Konsep Gaya Hidup.....	10
2.3 Kajian Teori Konstruksi Sosial.....	13
2.4 Kajian Teori Konsumtif.....	16
2.5 Penelitian Terdahulu	19
2.6 Kerangka Berpikir	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Partisipan	23
3.3 Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1 Populasi.....	24
3.3.2 Sampel	25
3.4 Instrumen Penelitian	27
3.5 Definisi Operasional	29

3.5.1	Selebgram <i>Endorsement</i>	29
3.5.2	Gaya hidup konsumtif dalam membeli produk <i>fashion</i>	30
3.6	Proses Pengembangan Instrumen	35
3.6.1	Uji Validitas	35
3.6.2	Uji Reabilitas	39
3.7	Teknik Pengumpulan Data	40
3.7.1	Angket Atau Kuisisioner	40
3.7.2	Studi Literatur	40
3.8	Prosedur Penelitian	40
3.9	Analisis Data Kuantitatif dan Pengujian Hipotesis	41
3.9.1	Uji Regresi	41
3.9.2	Uji Normalitas Data	42
3.9.3	Uji Linearitas	42
3.9.4	Analisis Regresi Linear Sederhana	42
3.9.5	Analisis Koefisien Korelasi	43
3.9.6	Analisis Koefisien Determinasi	44
3.9.7	Uji Hipotesis	44
3.9.8	Analisis Data Deskriptif dengan Presentase	44
BAB IV	TEMUAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Temuan	46
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	46
4.1.2	Analisis Data Variabel Penelitian	48
4.1.3	Analisis Presentase Variabel Penelitian.....	49
4.1.3.1	Kategorisasi Data Variabel <i>Selebgram</i> <i>Endorsement</i> (X)	49
4.1.3.2	Analisis Data Variabel <i>Selebgram Endorsement</i>	52
4.1.3.3	Analisis Data Variabel Gaya Hidup Konsumtif Dalam Membeli Produk <i>Fashion</i>	75
4.1.4	Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis	82
4.1.4.1	Uji Normalitas	82
4.1.4.2	Uji Linearitas.....	83
4.1.4.3	Uji Regresi Linear Sederhana	84

4.1.5	Uji Koefisien Korelasi	85
4.1.6	Uji Hipotesis	86
4.1.7	Uji Koefisien Determinasi	87
4.2	Pembahasan	88
4.2.1	Persepsi Siswa SMA Negeri di Kota Bandung Mengenai <i>Selebgram Endorsement</i>	88
4.2.2	Tingkat Gaya Hidup Konsumtif Dalam Membeli Produk <i>Fashion</i> Siswa SMA Negeri di Kota Bandung.....	94
4.2.3	Pengaruh Karakteristik VISCAP yang Dimiliki <i>Selebgram</i> Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Dalam Membeli Produk <i>Fashion</i> Siswa SMA Negeri di Kota Bandung.....	96
BAB 5 SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI		100
5.1	Simpulan	100
5.2	Implikasi	100
5.3	Rekomendasi.....	101
DAFTAR PUSTAKA		103
LAMPIRAN		109

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jumlah peserta didik SMA Negeri Kota Bandung.....	24
Tabel 3.2	Sebaran Sampel Penelitian.....	27
Tabel 3.3	Skala Likert.....	28
Tabel 3.4	Kisi-kisi Instrumen variabel X dan variabel Y	31
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Selebgram Endorsement</i>	36
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Gaya Hidup	38
Tabel 3.7	Hasil Uji Realibilitas Intrumen Variabel X (<i>Selebgram Endorsement</i>)	39
Tabel 3.8	Hasil Uji Realibilitas Intrumen Variabel Y (Gaya Hidup Konsumtif dalam Membeli Produk <i>Fashion</i>)	40
Tabel 3.9	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi	43
Tabel 3.10	Penentuan Kategori.....	45
Tabel 4.1	<i>Descriptive Statistics Variable Selebgram Endorsement (X)</i>	50
Tabel 4.2	Interval Pengkategorian <i>Selebgram Endorsement</i>	51
Tabel 4.3	Kategorisasi <i>Selebgram Endorsement</i>	51
Tabel 4.4	<i>Descriptive Statistics</i> kekaguman siswa terhadap seorang <i>selebgram</i>	52
Tabel 4.5	Interval Pengkategorian kekaguman siswa terhadap seorang <i>selebgram</i>	53
Tabel 4.6	Kategorisasi kekaguman siswa terhadap seorang <i>selebgram</i>	53
Tabel 4.7	<i>Descriptive Statistics</i> kesan siswa terhadap kepopuleran <i>selebgram</i>	54
Tabel 4.8	Interval Pengkategorian kesan siswa terhadap kepopuleran <i>selebgram</i>	55
Tabel 4.9	Kategorisasi kesan siswa terhadap kepopuleran <i>selebgram</i>	55
Tabel 4.10	<i>Descriptive Statistics</i> kesan siswa terhadap keahlian (<i>Expert</i>) dan keterampilan (<i>Skilled</i>) <i>selebgram</i> dalam mempromosikan produk	56

Tabel 4.11	Interval Pengkategorian kesan siswa terhadap keahlian (<i>expert</i>) dan keterampilan (<i>skilled</i>) <i>selebgram</i> dalam mempromosikan produk	57
Tabel 4.12	Kategorisasi kesan siswa terhadap keahlian (<i>expert</i>) dan keterampilan (<i>skilled</i>) <i>selebgram</i> dalam mempromosikan produk	57
Tabel 4.13	<i>Descriptive Statistics</i> kesan siswa terhadap pengetahuan (<i>knowledgeable</i>) <i>selebgram</i> dapat dipercaya (<i>trustworthy</i>) dalam mempromosikan produk	58
Tabel 4.14	Interval Pengkategorian kesan siswa terhadap pengetahuan (<i>knowledgeable</i>) <i>selebgram</i> dapat dipercaya (<i>trustworthy</i>) dalam mempromosikan produk	59
Tabel 4.15	Kategorisasi kesan siswa terhadap pengetahuan (<i>knowledgeable</i>) <i>selebgram</i> dapat dipercaya (<i>trustworthy</i>) dalam mempromosikan produk	59
Tabel 4.16	<i>Descriptive Statistics</i> kesan siswa terhadap kualitas (<i>Qualified</i>) <i>selebgram</i> yang dapat diandalkan (<i>Reliable</i>) dalam mempromosikan produk	60
Tabel 4.17	Interval Pengkategorian kesan siswa terhadap kualitas (qualified) <i>selebgram</i> yang dapat diandalkan (reliable) dalam mempromosikan produk	61
Tabel 4.18	Kategorisasi kesan siswa terhadap kualitas (qualified) <i>selebgram</i> yang dapat diandalkan (reliable) dalam mempromosikan produk	62
Tabel 4.19	<i>Descriptive Statistics</i> kesan siswa terhadap tingkat daya tarik fisik <i>selebgram</i>	62
Tabel 4.20	Interval Pengkategorian kesan siswa terhadap tingkat daya tarik fisik <i>selebgram</i>	63
Tabel 4.21	Kategorisasi kesan siswa terhadap tingkat daya tarik fisik <i>selebgram</i>	64
Tabel 4. 22	<i>Descriptive Statistics</i> kesan siswa terhadap kepribadian atau watak <i>selebgram</i>	64

Tabel 4.23	Interval Pengkategorian kesan siswa terhadap kepribadian atau watak <i>selebgram</i>	65
Tabel 4.24	Kategorisasi kesan siswa terhadap kepribadian atau watak <i>selebgram</i>	65
Tabel 4.25	<i>Descriptive Statistics</i> kesan siswa terhadap gaya hidup <i>selebgram</i>	66
Tabel 4.26	Interval Pengkategorian kesan siswa terhadap gaya hidup <i>selebgram</i>	67
Tabel 4.27	Kategorisasi kesan siswa terhadap gaya hidup <i>selebgram</i>	67
Tabel 4.28	<i>Descriptive Statistics</i> kesan siswa terhadap kekuatan yang dimiliki <i>selebgram</i> untuk meningkatkan <i>image</i> dari produk yang dipromosikan	68
Tabel 4.29	Interval Pengkategorian kesan siswa terhadap kekuatan yang dimiliki <i>selebgram</i> untuk meningkatkan <i>image</i> dari produk yang dipromosikan	69
Tabel 4.30	Kategorisasi kesan siswa terhadap kekuatan yang dimiliki <i>selebgram</i> untuk meningkatkan <i>image</i> dari produk yang dipromosikan	69
Tabel 4. 31	<i>Descriptive Statistics</i> kesan siswa terhadap kekuatan yang dimiliki <i>selebgram</i> sebagai inspirasi dalam membeli produk <i>fashion</i>	70
Tabel 4.32	Interval Pengkategorian kesan siswa terhadap kekuatan yang dimiliki <i>selebgram</i> sebagai inspirasi dalam membeli produk <i>fashion</i>	71
Tabel 4.33	Kategorisasi kesan siswa terhadap kekuatan yang dimiliki <i>selebgram</i> sebagai inspirasi dalam membeli produk <i>fashion</i>	72
Tabel 4.34	<i>Descriptive Statistics Variable</i> Gaya Hidup Konsumtif Dalam Membeli Produk <i>Fashion</i> (Y).....	73
Tabel 4.35	Interval Pengkategorian Gaya Hidup Konsumtif Dalam Membeli Produk <i>Fashion</i>	74
Tabel 4.36	Kategorisasi Gaya Hidup Konsumtif Dalam Membeli Produk <i>Fashion</i>	74

Tabel 4.37	<i>Descriptive Statistics</i> aktivitas, minat, opini.....	75
Tabel 4.38	Interval Pengkategorian aktivitas, minat, opini	76
Tabel 4.39	Kategorisasi aktivitas, minat, opini.....	76
Tabel 4.40	<i>Descriptive Statistics</i> pembelian impulsif (<i>impulse buying</i>).....	77
Tabel 4.41	Interval Pengkategorian pembelian impulsif (<i>impulse buying</i>) ...	77
Tabel 4.42	Kategorisasi pembelian impulsif (<i>impulse buying</i>)	78
Tabel 4.43	<i>Descriptive Statistics</i> pembelian tidak rasional (<i>non rasional buying</i>)	78
Tabel 4.44	Interval Pengkategorian pembelian tidak rasional (<i>non rasional buying</i>)	79
Tabel 4.45	Kategorisasi pembelian tidak rasional (<i>non rasional buying</i>)	79
Tabel 4.46	<i>Descriptive Statistics</i> pembelian boros (<i>wasteful buying</i>)	80
Tabel 4.47	Interval Pengkategorian pembelian boros (<i>wasteful buying</i>).....	81
Tabel 4.48	Kategorisasi pembelian boros (<i>wasteful buying</i>)	81
Tabel 4.49	Hasil Uji Normalitas	82
Tabel 4.50	Hasil Uji Linearitas	83
Tabel 4.51	Hasil Uji Regresi Sederhana	84
Tabel 4.52	Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	85
Tabel 4.53	Hasil Uji Hipotesis.....	87
Tabel 4.54	Uji Koefisien Determinasi	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	22
Gambar 3.1	Hubungan Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y)	29
Gambar 4.1	Peta Lokasi SMA Negeri 5 Bandung	47
Gambar 4.2	Peta Lokasi SMA Negeri 10 Bandung	47
Gambar 4.3	Peta Lokasi SMA Negeri 27 Bandung	48
Gambar 4.4	Intensitas Melihat Endorsement Selebgram.....	48
Gambar 4.5	Frekuensi Membeli Produk Fashion	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	SK Pembimbing	110
Lampiran 2	Gambar <i>Screenshot</i> Penyebaran Kuisisioner	115
Lampiran 3	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	118
Lampiran 4	Instrumen Penelitian Variabel X dan Variabel Y	122
Lampiran 5	Angket Penelitian	131
Lampiran 6	Data Penelitian (Koding).....	137
Lampiran 7	Riwayat Hidup	154

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1990). *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES.
- Basrowi & Sukidin. (2002). *Metode Penelitian Perspektif Mikro: Grounded theory, Fenomenologi, Etnometodologi, Etnografi, Dramaturgi, Interaksi Simbolik, Hermeneutik, Konstruksi Sosial, Analisis Wacana, dan Metodologi Refleksi*. Surabaya: Insan Cendekia.
- Creswell, J.W. (2009). *Research Design pendekatan Kualitatif, Kualitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damsar. (2002). *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Damsar. (2009). *Pengantar Sosiologi Ekonomi Edisi kedua*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen edisi keenam*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghifari, A. (2003). *Remaja Korban Mode*. Bandung: Mujahid Press.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium, Jilid*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (1994). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Intemedia Jakarta.
- Narbuko, C & Achmadi, A. (2009). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nisfiannoor, M. (2009). *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*. Salemba Empat.
- Riduwan & Sunarto. (2012). *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Ritzer, G. & Barry, S. (2012). *Handbook Teori Sosial*. Bandung: Nusa Media.
- Ritzer, G. (2006). *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta : Kreasi Wacana.
- Ritzer, G. (2015). *Teori Sosiologi Modern Edisi Ketujuh*. Jakarta: Prenadamedia.
- Rossiter, J. & Percy, L. (1998). *Advertising communications & promotion Management (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing celebrities: Selerbriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sahibul, M. (2008). *Metodologi Penelitian: Uji Validitas dan Reliabilitas Suatu Konstruksi Atau Konsep*. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
- Sarwono, J & Salim, H. N. (2017). *Prosedur-Prosedur Populer Statistik Untuk Analisis Data Riset Skripsi*. Yogyakarta : GAVA MEDIA.
- Schiffman, L. G & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Subandy. (1997). *Ecstasy gaya hidup*. Jakarta: Grasindo.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2000). *Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi I. Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Sumber Skripsi dan Artikel Jurnal

Yulia Rahmawati, 2020

PENGARUH SELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP GAYA HIDUP KONSUMTIF DALAM MEMBELI PRODUK FASHION (Studi Deskriptif pada Siswa SMA Negeri di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Adzkiya, A. (2018). *Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017)*. (skripsi). Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah.
- Ash-shiddieq & Fahri N. T. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi terhadap Brandimage Sepeda Motor Yamaha: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom*. (skripsi). Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Asmara, R. A. D. (2018). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir IAIN Ponogoro Tahun 2018*. (skripsi). Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponogoro.
- Azizah, M. E & Hadi, M. (2018). *Pengaruh Lifestyle dan Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Pada Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif pada Followers Selebgram @Joyagh)*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2),13-18.
- Azwina, A. (2017). *Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online (Studi korelasional pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online di SMAN. 16 MEDAN)*. (skripsi). Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara.
- Diany, A. A. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Media Sosial Instagram Terhadap Pembelian Produk Secara Online pada Wanita Bekerja di Banjarmasin*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3), 342-352.
- Febriana, M. (2016). *Hiperrealitas Angka Dalam Instagram (Studi Fenomenologi Tentang Dampak Media Sosial Dikalangan Peserta Didik SMA Negeri 14 Surakarta)*. (skripsi). Program Studi Pendidikan Sosiologi Antropologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret.
- Fitria, E. M. (2015). *Dampak Online Shop di Instagram dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda*. *e-Journal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 117-128.
- Hariyono, P. (2015). *Hubungan gaya hidup dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda*. *eJournal Psikologi*, 3(2), 569-578.
- Maulhayat, F., dkk. (2018). *Peran Instagram di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar*. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- McCracken & Grant. (1989). *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-32.
- Mutiaz, I. R. (2019). *Kontruksi Realitas Simbolik Generasi Milenial Melalui Tema Fantasi Selebgram di Media Sosial*. *Jurnal Sositoknologi*, 18(1), 113-129.
- Oktaviani, M. A. & Notobroto, H. B. (2014). *Perbandingan Tingkat Konsistensi Normalitas Distribusi Metode Kolmogorov Smirnov, Lilliefors, Shapiro-Wilk dan Skewness Kurtosis*. *Jurnal Biometrika dan Kependudukan*, 3(2), 127-135.

- Pratiwi, G. I. (2015). *Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Motor Bike Of Kawasaki Riders Club (BKRC) Chapter Malang)*. Jurnal Mahasiswa Sosiologi Universitas Brawijaya, 1(5), 1-21.
- Putri, G. H. & Patria, B. (2018). *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri*. Gadjah Mada Journal of Professional Psychology, 4(1), 33-41.
- Siregar, Z. (2018). *Social Construction of Mass Media (Konstruksi Sosial di Media Massa)*. Jurnal LPPM Wahana Inovasi Universitas Islam Sumatera Utara , 7(1), 93-99.
- Suryadi, I. (2010). *Teori Konvergensi Simbolik*. Jurnal Academia Fisip Untad, 2(2), 426-437.
- Susianto, H. (1993). *Studi Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenal Kebutuhan Anak Muda*. Jurnal psikologi dan masyarakat, 1(1), 55-76.
- Rachmat, D. O. N, dkk. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dn @joyagh)*. Jurnal e-Proceeding of Management, 3(3), 2858-2865.
- Restiyani, T. (2010). *Pola Konsumsi Rumah Tangga Pekerja Pembuat Lanting Di Desa Lemah Dhuwur Kecamatan Kuwarasan kabupaten Kebumen*. (skripsi). Yogyakarta: Perpustakaan FISE UNY.
- Utami, E. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya, Literasi Ekonomi, dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XII IPS SMA Negeri 13 Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2018/2019*. (skripsi). Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bandar Lampung.
- Venus, A. (2007). *Ernest Bormann dan Teori Konvergensi Simbolik*. Jurnal ISKI Bandung, 1(1).
- Zabid, A. R., Jainthy, N., & Samsinar, M. D. (2002). *Perceptions of advertising and celebrity endorsement in Malaysia*. Jurnal Asia Pacific Management Review, 7(4), 535-554.

Sumber Internet

- Amir, S. (2017). *Fenomena selebgram, saat "endorsement" jadi bisnis raksasa menggiurkan*. [online]. Diakses dari <http://megapolitan.kompas.com/read/2017/01/17/09042701/fenomena.selebgram.saata.endorsement.jadi.bisnis.raksasa.menggiurkan>. [7 Januari 2018]
- Bitebrands. *Selebgram Lebih Digandrungi Marketers Untuk Meng-endorse Merek Dibandingkan Artis*. [online]. Diakses dari <https://www.bitebrands.co/2018/03/selebgram-disukai-pemasar-pengiklan-media-sosial-artis.html>.
- Galuh, A. F. (2017). *Fenomena Selebgram di Indonesia*. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/angelicagaluh/59cdec8aff24054d1676df83/fenomena-selebgram-di-indonesia>. [3 Januari 2019]
- Hadi, M. S & Maghfiroh, S. N. (TT). *Benarkah Timbulnya Perilaku Konsumtif Dipengaruhi Oleh Celebrity Endorsement*. [online]. Diakses dari <https://feb.unair.ac.id/index.php/news-feb-unair/news-mahasiswa/hima->

- ep/956-toc-benarkah-timbulnya-perilaku-konsumtif-dipengaruhi-oleh-celebrity-endorsement.html. [31 Maret 2019]
- Kata Data. *Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia?*. [online]. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>. [9 Februari 2018]
- Kata Data. *Berapa Pengguna Media Sosial di Indonesia?*. [online]. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>. [8 Februari 2019]
- Tribunnews. *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia*. [online]. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>. [23 Desember 2019]
- Vajrin, A. S. (2019). Persepsi Generasi Z Tentang *Endorsement* dan *Paid Promote* Produk *Fashion* @Erigostore di *Instagram*. [online]. Diakses pada http://repository.unair.ac.id/87131/5/JURNAL_AZIZA%20SALMAA%20AJRIN_071511533045.pdf.