

**PENGARUH IKLAN *BRANDED PRELOVED CLOTHING* DI
INSTAGRAM @SEKENSUUYCATALOGUE TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF
(SURVEI PADA KOMUNITAS *THRIFT SHOP* JAWA TIMUR)
TUGAS AKHIR**

**Ditujukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

EVELYNE YUDITH KARLINA WIJAYA

1161003002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA


2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber, baik yang menjadi referensi maupun yang diikuti saya nyatakan benar.

Nama : Evelyne Yudith Karlina Wijaya

NIM : 1161003002

Tanda Tangan : 

Tanggal : 23 Agustus 2023

HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Evelyne Yudith Karlina Wijaya
NIM : 1161003002
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Pengaruh Iklan *Branded Preloved Clothing* Di Instagram @sekenskuycatalogue Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Komunitas *Thrift Shop* Jawa Timur)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dosen Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

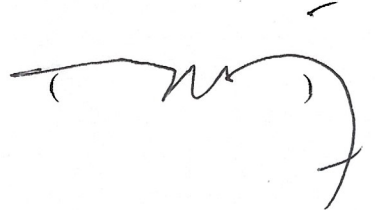
Pembimbing : Ari Kurnia, S. Ikom, M.Ikom

()

Penguji 1 : Eli Jamilah Mihardja, Ph. D

()

Penguji 2 : Suharyanti, M. S. M

()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 23 Agustus 2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas karunia dan berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Pengaruh Iklan *Branded Preloved Clothing* di Instagram @sekenskuycatalogue terhadap Perilaku Konsumtif”. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, tentunya banyak sekali pihak-pihak yang telah membantu memberikan dukungan, motivasi, bimbingan, serta saling bertukar informasi. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena berkat dan karunia-Nya, penulis diberikan kekuatan, kesabaran, dan kesehatan sehingga dapat menuntaskan skripsi/tugas akhir ini.

2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M

Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

3. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si

Selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan motivasi dari awal perkuliahan hingga sekarang.

4. Miss Ari Kurnia, S.Ikom., M.Ikom

Selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah mau melayani setiap konsultasi peneliti dan sangat memberikan banyak masukan untuk kemajuan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Yosia Christian Yustin

Terimakasih kepada suami saya, Yosia yang telah memberikan kasih sayang, semangat, dan telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih juga karena sudah hadir dalam hidup penulis dan memilih penulis untuk menjadi teman hidupmu. Penulis juga ingin

meminta maaf jika selama ini penulis sudah sangat merepotkan dan sangat menyebalkan pada saat proses pengerjaan skripsi ini.

6. Keluarga

Terimakasih kepada keluarga inti penulis Papa Alex, Mama Nita, Kakak Alin, Jovi, Oma Tuti, Papi Yusak, Mami Christine, Ka Yunike, dan Sebi yang selalu memberikan doa dan dukungan semangat agar penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

7. Alicia Klara

Terimakasih penulis ucapkan kepada Klara selaku kakak perempuan dan teman terbaik yang pernah penulis miliki. Terimakasih atas saran-saran, cacian, makian, serta canda tawa yang tidak akan pernah penulis lupakan, serta terimakasih karena selalu hadir dalam keadaan apapun yang penulis hadapi.

8. Wibi, Chana, dan Lula

Kepada Wibi, Chana, dan Lula selaku sahabat penulis terimakasih karena telah memberikan semangat, saran yang tidak pernah sesuai dengan harapan penulis serta sangat tidak berguna, dan canda tawamu. Kalian akan selalu menjadi orang-orang yang tidak akan pernah penulis lupakan, walaupun kalian semua sangat receh dan menyebalkan.

9. Anak-anak Bulu dan Tidak Terbulu

Terima kasih kepada semua anak-anak bulu penulis Alm. Chassie, Alm. Luna, Alm. Pipin, Filip, Nana, dan Alm. Kiko karena telah memberikan keceriaan tersendiri kepada penulis selama ini.

10. Pemilik Kedai Kopi

Kepada semua pemilik kedai kopi yang selalu penulis datangi disaat penulis sangat-sangat butuh tempat lain untuk berpikir dan merenung,

terima kasih karena sudah memberikan tempat yang nyaman dan kopi yang sangat nikmat. Semoga kalian sukses selalu.

11. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu untuk segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis.

12. Ilmu Komunikasi 2016

Teman-teman Ilmu Komunikasi 2016 terima kasih telah berjuang bersama dari tahun pertama. Memang banyak dari kita yang tidak terlalu dekat dan hanya sekedar bertegur sapa, tetapi kalian menjadi motivasi penulis selama proses pengerjaan skripsi. Selamat melanjutkan perjalanan hidup kalian, semoga kita dapat bertemu lagi di kemudian hari. Tetap semangat, Komunal 2016!

Jakarta, 23 Agustus 2023

Penulis,



Evelyne Yudith Karlina Wijaya

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evelyne Yudith Karlina Wijaya
NIM : 1161003002
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Iklan *Branded Preloved Clothing* di Instagram @sekenskuycatalogue Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Komunitas *Thrift Shop* Jawa Timur)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta, dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 23 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Evelyne Yudith Karlina Wijaya

**PENGARUH IKLAN *BRANDED PRELOVED CLOTHING* DI
INSTAGRAM @SEKENSUYCATALOGUE TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF
(SURVEI PADA KOMUNITAS THRIFT SHOP JAWA TIMUR)**

EVELYNE YUDITH KARLINA WIJAYA

ABSTRAK

Keinginan untuk memiliki *fashion* berkualitas dengan merek terkenal membuat kebanyakan masyarakat Indonesia tertarik pada pakaian bekas tetapi tentunya kata dari pakaian bekas meninggalkan kesan negatif, oleh karena itu munculah kata pengganti, yaitu *preloved* atau *thrift shop* yang memberikan *value* lebih tinggi pada produk *secondhand* yang dijual tersebut. *Thrift shop* yang tadinya hanya dapat ditemui dan dibeli secara *offline*, saat ini dapat dibeli oleh masyarakat secara mudah melalui media sosial seperti Instagram. Saat ini para penggemar *thrift shop* akan sangat mudah untuk mencari *thrift shop* di Instagram hanya dengan memasukan kata kunci di fitur *search*, maka akan banyak sekali *thrift shop* yang muncul. Salah satu *thrift shop online* di dalam instagram yang cukup terkenal adalah @sekenskuycatalogue, yang dikelola oleh beberapa *public figure* sehingga banyak dikenal oleh kalangan anak muda dan penggemar *thrift shop*. Dengan banyaknya pelaku usaha *online thrift shop* di Instagram berlomba-lomba untuk membangun profil bisnis mereka, membuat iklan *online thrift shop* mereka sekreatif mungkin dengan membuat konten-konten yang dapat menarik perhatian para penggemar pakaian *thrift* yang menggunakan Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh terpaan iklan dari @sekenskuycatalogue terhadap perilaku konsumtif pada komunitas *thrift shop* Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei yang disebar kepada 88 sampel yakni orang-orang yang tergabung dalam komunitas *thrift shop* Jawa Timur. Dengan menggunakan analisis deskripsi dan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil *r square* sebesar 9,7% dengan $P < 0,05$. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa terpaan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Perilaku Konsumtif, *Thrift Shop*, Instagram

**THE EFFECT OF BRANDED PRELOVED CLOTHING ADVERTISING
ON INSTAGRAM @SEKENSUYPATALOGUE ON CONSUMPTIVE
BEHAVIOR
(SURVEY ON THRIFT SHOP COMMUNITY IN EAST JAVA)**

EVELYNE YUDITH KARLINA WIJAYA

ABSTRACT

The desire to have quality fashion with well-known brands made most Indonesians interested in used clothes, but of course the word used clothes left a negative impression, because of that, substitute terms appeared, namely preloved or thrift shop which gave a higher value to the secondhand products being sold. Used goods stores, which previously could only be found and purchased offline, can now be purchased by the public easily through social media such as Instagram. Currently thrift shop fans will find it very easy to find thrift shops on Instagram by simply entering keywords in the search feature, so many thrift shops will appear. One of the online thrift shops on Instagram that is quite famous is @sekenskuycatalogue, which is managed by several public figures so that it is widely known by young people and thrift shop fans. With many thrift shop online businesses on Instagram vying to build their business profiles, make their online thrift shop advertisements as creative as possible by creating content that can attract the attention of thrift clothing fans who use Instagram. The purpose of this study was to see the effect of advertising exposure from @sekenskuycatalogue on

consumptive behavior in the thrift store community in East Java. This study used a quantitative method with a survey method which was distributed to 88 samples, namely people who are members of the thrift shop community in East Java. By using descriptive analysis and simple linear regression analysis, the results of r squared were 9.7% with $P < 0.05$. These results conclude that advertising exposure has a significant effect on consumptive behavior.

Keywords : Ad Exposure, Consumptive Behavior, Thrift Shop, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	18
2.2.1 Digital Marketing	18
2.2.2 Terpaan Iklan	19
2.2.3 Perilaku Konsumen	21
2.2.4 Perilaku Konsumtif	24
2.3 Kerangka Teoritis	25
3.2 Populasi dan Sampling	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampling	28
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.3.1 Data Primer	29
3.3.2 Data Sekunder	30
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	30
3.4.1 Definisi Konseptual	30
3.4.2 Operasional Konsep	31
3.5 Teknik Analisis Data	32
3.5.1 Analisis Deskriptif	32
3.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	32
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	33

3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reliabilitas	33
3.7 Keterbatasan penelitian	34
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	35
4.1.1 Profile Online Shop @sekenskuycatalogue	35
4.1.2 Produk	37
4.2 Hasil Penelitian	39
4.2.2 Uji Instrumen Penilaian	41
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	43
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis	59
4.3 Pembahasan	61
4.3.1 Konten Marketing @sekenskuycatalogue	61
4.3.2 Variabel Terpaan Iklan	65
4.3.3 Variabel Perilaku Konsumtif	71
4.3.4 Pengaruh Terpaan Iklan Terhadap Perilaku Konsumtif.....	78
4.3.5 Faktor Faktor Lain yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	81
BAB V	83
PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
5.2.1 Saran Akademis	85
5.2.2 Saran Praktis	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Konsep
Tabel 4.1	Karakteristik Responden
Tabel 4.2.	Hasil Uji Validitas
Tabel 4.3	Reliabilitas Variabel Terpaan Iklan
Tabel 4.4	Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif
Tabel 4.5	Tabel Pendapat Responden
Tabel 4.17	Tabel Frekuensi Variabel Terpaan Iklan
Tabel 4.18	Tabel Pendapat Responden
Tabel 4.28	Uji Signifikansi
Tabel 4.29	Nilai R Square
Tabel 4.30	Total Kumulatif Indikator Menimbulkan Ketertarikan
Tabel 4.31	Total Kumulatif Indikator Kemudahan Diingat
Tabel 4.32	Total Kumulatif Indikator Penampilan Diri dan Gengsi
Tabel 4.33	Total Kumulatif Indikator Simbol Status
Tabel 4.33	Total Kumulatif Indikator Simbol Status
Tabel 4.34	Total Kumulatif Indikator Percaya Diri
Tabel 4.35	Total Kumulatif Indikator Merek Berbeda

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram Kategori Usia
- Gambar 1.4 Instagram @sekenskuycatalogue
- Gambar 1.5 Produk Pakaian @sekenskuycatalogue
- Gambar 2.1 Kerangka Teoritis
- Gambar 4.1 Akun Instagram @sekenskuycatalogue
- Gambar 4.2 Macam-macam Jenis Barang Fashion @sekenskuycatalogue
- Gambar 4.3 Produk Topi @sekenskuycatalogue
- Gambar 4.4 Produk Jaket @sekenskuycatalogue
- Gambar 4.3 Produk Baju dan Celana @sekenskuycatalogue
- Gambar 4.4 Grafik Responden Berdasarkan Pertanyaan Screening
- Gambar 4.5 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Gambar 4.6 Grafik Responden Berdasarkan Usia
- Gambar 4.7 Tangkapan Layar Live @sekenskuycatalogue
- Gambar 4.8 Contoh Reels @sekenskuycatalogue
- Gambar 4.9 Contoh Konten Produk @sekenskuycatalogue
- Gambar 4.10 Contoh Konten Produk @sekenskuycatalogue
- Gambar 4.11 Contoh Konten Produk @sekenskuycatalogue
- Gambar 4.12 Contoh Konten Produk @sekenskuycatalogue
- Gambar 4.13 Contoh Konten Produk @sekenskuycatalogue