HUBUNGAN INTENSITAS MENONTON TAYANGAN VIDEO PROMOSI INSTAGRAM @fore.coffee DENGAN PERILAKU KONSUMTIF KONSUMEN FORE COFFEE

SKRIPSI

Oleh

Hidir Abdullah

202110415106

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025

HUBUNGAN INTENSITAS MENONTON TAYANGAN VIDEO PROMOSI INSTAGRAM @fore.coffee DENGAN PERILAKU KONSUMTIF KONSUMEN FORE COFFEE

SKRIPSI

Oleh

Hidir Abdullah

202110415106

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	: Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Video Promosi Instagram @fore.coffee dengan perilaku konsumtif konsumen fore coffee
Nama Mahasiswa	: Hidir Abdullah
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415106
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 04 Februari 2025

Jakarta, 14 Februari 2025

MENYETUJUI,

Pembimbing

Metha Madona S.Sos, M.I.Kom

NIDN. 0318087603

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Video Promosi Instagram @fore.coffee Dengan Perilaku Konsumtif Konsumen Fore Coffee
Nama Mahasiswa	: Hidir Abdullah
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415106
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 04 Februari 2025

Jakarta, 14 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Wichitra Yasya, S.Si., M.Commun .....
NIDN. 0303098405

Penguji : Metha Madonna, S.Sos., M.I.Kom .....
NIDN. 0318087603

Sekretaris Penguji : Fikri Reza, S.IP, M.Si .....
NIDN. 0330077702

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi	Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si	Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D
NIP. 2203551	NIP. 1908425

Hubungan Intensitas.., Hidir Abdullah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Hubungan intensitas menonton tayangan video promosi instagram @fore.coffee dengan perilaku konsumtif konsumen fore coffee ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan difoto copy melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara

Jakarta, 14 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Hidir Abdullah

202110415106

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Hidir Abdullah, 202110415106. Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Video Promosi Instagram @fore.coffee Dengan Perilaku Konsumtif Konsumen Fore Coffee.

Banyak remaja saat ini cenderung lebih mengalami perilaku konsumtif. Remaja jaman sekarang sudah terjerumus ke dalam kehidupan yang dituntut harus mewah. Para remaja menghabiskan uang mereka untuk membeli barang-barang seperti makanan, pakaian, hiburan, dengan sukarela yang mana itu bukan karena kebutuhan,melainkan hanya untuk terlihat trendy di media sosial. Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menemukan apakah ada hubungan antara intensitas menonton tayangan video promosi Instagram @fore.coffee dengan perilaku konsumtif konsumen fore coffee. Metode yang digunakan pada penelitian adalah metode kuantitatif dengan teori yang digunakan yaitu uses and gratification dari Herbert Blumer dan Elihu Katz. Hasil dari penelitian ini menunjukan variabel intensitas menonton dengan variabel perilaku konsumtif memiliki hubungan positif yang signifikan, akan tetapi berkategori lemah. sehingga dapat dikatakan semakin tinggi intensitas menonton maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif, begitupun sebaliknya.

Kata Kunci : Intensitas Menonton, Perilaku Konsumtif, Instagram, Fore Coffee, Teori *Uses and Gratification.*

ABSTRACT

Hidir Abdullah, 202110415106. *The Relationship between Intensity of Watching Instagram Promotional Video Impressions @fore.coffee and Consumptive Behavior of Fore Coffee Consumers.*

Many teenagers today tend to experience more consumptive behavior. Teenagers today have fallen into a life that is required to be luxurious. Teenagers spend their money to buy items such as food, clothing, entertainment, willingly which is not out of necessity, but only to look trendy on social media. In this study, researchers aim to find whether there is a relationship between the intensity of watching Instagram @fore.coffee promotional video shows and the consumptive behavior of fore coffee consumers. The method used in the research is quantitative method with the theory used, namely uses and gratification from Herbert Blumer and Elihu Katz. The results of this study indicate that the viewing intensity variable with the consumptive behavior variable has a significant positive relationship, but is categorized as weak. so it can be said that the higher the intensity of watching, the higher the consumptive behavior, and vice versa.

Keyword : *Viewing Intensity, Consumptive Behavior, Instagram, Fore Coffee, Uses and Gratification Theory .*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang maha Esa atas Karunia dan Rahmah-Nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan mengikuti sidang kesarjanaan di Fakultas Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Selanjutnya, penyelesaian skripsi ini peneliti lakukan sebagai bentuk dari penghormatan yang setinggi-tingginya kepada bapak Asep Suherman dan ibu Sunarti yang peneliti sangat cintai, dimana menjadi sumber semangat peneliti dan selalu memberikan dukungan doa mulai dari awal penelitian hingga selesai dengan baik. peneliti dalam rangka penyusunan skripsi ini berterima kasih berkat bantuan berbagai pihak maka skripsi ini selesai pada waktunya. Dalam kesempatan ini peneliti juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Irjen. Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim., (Honoris Causa), selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Strata 1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Metha Madonna S.Sos, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan dalam penulisan penelitian ini.
5. Balqis Isna Aulia yang telah berkontribusi besar dalam proses penyusunan skripsi ini, tanpa dukungannya mungkin skripsi saya belum selesai sampai saat ini. saya berterima kasih karna sudah selalu ada dan turut membantu dalam setiap langkah penyusunan skripsi ini.

Hubungan Intensitas.., Hidir Abdullah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Menjadi tempat berbagi, sumber penyemangat, memberikan dukungan dan menemani peneliti hingga menyelesaikan skripsi ini.

6. Teman-teman di Fakultas Ilmu Komunikasi yang menemani penulias dan memberikan semangat kepada penulis, Daniel Adera, Alfian Pujo, Firas Gibran, Fauzan Qushoyi, serta teman-teman KOFFI (Komunitas Film dan TV Fakultas Ilmu Komunikasi).
7. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan ini yang tidak bisa disebutkan satu – persatu, terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan kepada saya.

Peneliti menyadari, skripsi ini tidaklah sempurna, sehingga masukan-masukan dari pembaca sangat bermanfaat demi perbaikan skripsi ini. Namun demikian semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembangunan, khususnya pengembangan ilmu di bidang Komunikasi.

Jakarta, 14 Februari 2025
Peneliti,

Hidir Abdullah
202110415106

Hubungan Intensitas.., Hidir Abdullah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
LEMBAR PERNYATAAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACK ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR BAGAN ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 8
1.3 Rumusan Masalah 8
1.4 Tujuan Penelitian 8
1.5 Manfaat Penelitian 8
1.5.1 Manfaat Penelitian 8
1.5.2 Manfaat Praktis 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **10**

2.1 Penelitian Terdahulu 10
2.2 Tinjauan Konseptual 13
2.2.1 Komunikasi 13
2.2.1.1 Sifat-sifat Komunikasi 14
2.2.2 Media Sosial 15
2.2.3 Instagram 16
2.2.4 Intensitas Menonton 17
2.2.4.1 Aspek-Aspek Intensitas Menonton 17
2.2.5 Tayangan Video Promosi 18
2.2.6 Perilaku Konsumtif 19
2.2.6.1 Definisi Perilaku Konsumtif 19
2.2.6.2 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif 20
2.2.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif 21
2.3 Tinjauan Teoritis 22
2.3.1 Teori *Uses and Gratifications* 22

Hubungan Intensitas.., Hidir Abdullah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

2.4 Kerangka Berpikir.....25
2.5 Hipotesis 26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....27

3.1 Jenis Penelitian 27
3.2 Metode Penelitian 28
3.3 Populasi dan Sampel.....28
3.3.1 Populasi 28
3.3.2 Sampel 29
3.4 Operasional Variabel 30
3.4.1 Definisi Operasional Variabel X 30
3.4.2 Definisi Operasional Variabel Y 32
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....33
3.5.1 Uji Validitas.....33
3.5.2 Uji Reliabilitas.....34
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....35
3.7 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....37
3.7.1 Analisis Deskriptif.....37
3.7.2 Uji Normalitas 37
3.7.3 Uji Hipotesis.....38
3.7.4 Uji Korelasi.....39
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian 40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....41

4.1 Karakteristik Responden.....41
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....41
4.1.2 Usia Responden 42
4.2 Hasil Uji Instrumen.....42
4.2.1 Hasil Uji Validitas 42
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas 45
4.3 Analisis Deskriptif Variabel 46
4.3.1 Variabel X.....46
4.3.2 Variabel Y.....56
4.4 Hasil Uji Normalitas 76
4.5 Uji Hipotesis 77
4.5.1 Uji Korelasi.....77
4.6 Pembahasan 78

BAB V PENUTUP 81

5.1 Kesimpulan 81
5.2 Saran 81
5.2.1 Saran Teoritis.....81
5.2.2 Saran Praktis 82

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

Hubungan Intensitas.., Hidir Abdullah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu.....10
Tabel 3.1. Tabel Variabel (X) Operasional 31
Tabel 3.2. Tabel Variabel (Y) Operasional 33
Tabel 3.3. Tabel Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....35
Tabel 3.4. Tabel Skala Likert 36
Tabel 3.5. Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....39
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 41
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....42
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Variabel X 43
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Y 44
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas 45
Tabel 4.6. Tabel Pernyataan 1 46
Tabel 4.7. Tabel Pernyataan 2 46
Tabel 4.8. Tabel Pernyataan 3 47
Tabel 4.9. Tabel Pernyataan 4 48
Tabel 4.10. Tabel Pernyataan 5 48
Tabel 4.11. Tabel Pernyataan 6 49
Tabel 4.12. Tabel Pernyataan 7 49
Tabel 4.13. Tabel Pernyataan 8 50
Tabel 4.14. Tabel Pernyataan 9 51
Tabel 4.15. Tabel Pernyataan 10 51
Tabel 4.16. Tabel Pernyataan 11 52
Tabel 4.17. Tabel Pernyataan 12 53
Tabel 4.18. Tabel Pernyataan 13 53
Tabel 4.19. Tabel Pernyataan 14 54
Tabel 4.20. Tabel Pernyataan 15 55
Tabel 4.21. Tabel Pernyataan 1 56
Tabel 4.22. Tabel Pernyataan 2 57
Tabel 4.23. Tabel Pernyataan 3 57
Tabel 4.24. Tabel Pernyataan 4 58
Tabel 4.25. Tabel Pernyataan 5 58
Tabel 4.26. Tabel Pernyataan 6 59
Tabel 4.27. Tabel Pernyataan 7 60
Tabel 4.28. Tabel Pernyataan 8 60
Tabel 4.29. Tabel Pernyataan 9 61
Tabel 4.30. Tabel Pernyataan 10 62
Tabel 4.31. Tabel Pernyataan 11 62

Tabel 4.32. Tabel Pernyataan 12 63
Tabel 4.33. Tabel Pernyataan 13 64
Tabel 4.34. Tabel Pernyataan 14 64
Tabel 4.35. Tabel Pernyataan 15 65
Tabel 4.36. Tabel Pernyataan 16 66
Tabel 4.37. Tabel Pernyataan 17 66
Tabel 4.38. Tabel Pernyataan 18 67
Tabel 4.39. Tabel Pernyataan 19 68
Tabel 4.40. Tabel Pernyataan 20 68
Tabel 4.41. Tabel Pernyataan 21 69
Tabel 4.42. Tabel Pernyataan 22 70
Tabel 4.43. Tabel Pernyataan 23 70
Tabel 4.44. Tabel Pernyataan 24 71
Tabel 4.45. Tabel Pernyataan 25 72
Tabel 4.46. Tabel Pernyataan 26 73
Tabel 4.47. Tabel Pernyataan 27 73
Tabel 4.48. Tabel Pernyataan 28 74
Tabel 4.49. Tabel Pernyataan 29 75
Tabel 4.50. Tabel Pernyataan 30 75
Tabel 4.51. Hasil Uji Normalitas 76
Tabel 4.52. Hasil Uji Korelasi 77

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.4.1. Kerangka Berpikir 25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Butir Aitem Skala Intensitas Menonton .....
Lampiran 2 Butir Aitem Skala Perilaku Konsumtif .....
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel X .....
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel Y .....
Lampiran 5 Output SPSS Analisis Deskriptif Variabel X .....
Lampiran 6 Output SPSS Analisis Deskriptif Variabel Y .....
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas .....
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas .....
Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas .....
Lampiran 10 Hasil Uji Korelasi .....
Lampiran 11 Bukti Penyebaran Kuesioner .....
Lampiran 12 Kuesioner Penelitian .....