



Judul Tugas Akhir Skripsi:

Pengaruh Terpaan Konten Akun Instagram @skintificid Terhadap Perubahan Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Pada Followers Akun Instagram @skintificid)

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Nur Fatin Febrianty

NIM : 2010411203



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
“VETERAN” JAKARTA
2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Nur Fatin Febrianty

NIM : 2010411203

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Juni 2025

Yang menyatakan,



(Nur Fatin Febrianty)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Fatin Febrianty
NIM : 2010411203
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : SI Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH TERPAAN KONTEN AKUN INSTAGRAM @SKINTIFICID
TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z
(STUDI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @SKINTIFICID)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 30 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Nur Fatin Febrianty)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Nur Fatin Febrianty
NIM : 2010411203
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Terpaan Konten Akun Instagram @skintificid Terhadap Perubahan Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Pada Followers Akun Instagram @skintificid)

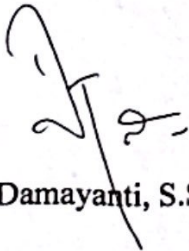
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Chairun Nisa Zempi, S.I.Kom, MA

Penguji 1



Dr. Damayanti, S.Sos.M.Si

Penguji 2



Putrawan Yuliandri, S.I.Kom, M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos., MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 11 Juli 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan konten akun Instagram @skintificid terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @skintificid berusia 18–22 tahun. Data dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara terpaan konten dan perilaku konsumtif dengan koefisien korelasi sebesar 0,523 ($p < 0,05$), yang tergolong hubungan sedang. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 20,415 + 0,358X$, yang berarti setiap peningkatan satu satuan terpaan konten meningkatkan skor perilaku konsumtif sebesar 0,358 poin. Nilai t hitung (6,070) lebih besar dari t tabel (1,660), sehingga pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,273 menunjukkan bahwa 27,3% variasi perilaku konsumtif Generasi Z dijelaskan oleh terpaan konten Instagram @skintificid, sedangkan 72,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Temuan ini mendukung teori perubahan sikap (*Attitude Change Theory*) yang menjelaskan bahwa paparan konten yang persuasif dan menarik dapat membentuk sikap serta perilaku konsumtif audiens.

Kata Kunci: Terpaan Konten, Perilaku Konsumtif, Generasi Z, Skintific

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Instagram content exposure from @skintificid on the consumptive behavior of Generation Z. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents, aged 18–22 years, who follow the @skintificid Instagram account. Data were analyzed using Pearson correlation, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination. The results indicate a positive and significant relationship between content exposure and consumptive behavior, with a correlation coefficient of 0.523 ($p < 0.05$), categorized as a moderate relationship. The regression equation obtained is $Y = 20.415 + 0.358X$, meaning each one-unit increase in content exposure raises the consumptive behavior score by 0.358 points. The t-test shows that t-value (6.070) exceeds t-table (1.660), confirming a statistically significant effect. The coefficient of determination (R^2) of 0.273 reveals that 27.3% of the variance in Generation Z's consumptive behavior is explained by Instagram content exposure, while the remaining 72.7% is influenced by other factors beyond this model. These findings support the Attitude Change Theory, suggesting that persuasive and engaging content exposure can shape audiences' attitudes and drive their consumptive behavior.

Keywords: Content Exposure, Consumptive Behavior, Generation Z, Skintific

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala kelancaran, kekuatan, serta petunjuk-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tanpa limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini khususnya kepada kedua orang tua yang paling berjasa dalam hidup penulis yaitu Ibu Ade Maesaroh dan Bapak Pama Adhiguna yang tak henti-hentinya memberi dukungan secara materi, doa, kasih sayang serta moral bagi peneliti. Ucapan terima kasih dan penghargaan penulis sampaikan kepada:

1. Kedua kakak penulis yaitu Fariz Ahmad Yusuf dan Hadyanti ghashani yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa hingga saat ini.
2. Tante penulis yaitu Asiah Ratna Sari yang memberikan banyak motivasi, serta dukungan dan doa yang tiada hentinya.
3. Dosen Pembimbing, Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos., M.Si. dan Chairun Nisa Zempi, S.I.Kom, MA, yang telah memberikan bimbingan selama proses penulisan tugas akhir ini. Terima kasih atas segala saran dan masukan yang sangat berharga serta membantu penulis dalam memahami dan menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Damayanti, S.Sos, M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak motivasi serta ilmu-ilmu baru sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Putrawan Yuliandri, S.I.Kom, M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak motivasi serta ilmu-ilmu baru sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang telah dengan sepenuh hati membagikan ilmu dan wawasan berharga selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi

UPNVJ. Terima kasih atas dedikasi, arahan, dan inspirasi yang telah menjadi bekal penting dalam perjalanan akademik maupun kehidupan penulis.

7. Seluruh responden yang turut berpartisipasi dalam penelitian ini
8. Sahabat terbaik penulis, Bian, Tya, Intan, dan Tria yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, serta kebersamaan yang bermakna selama penulis menjalani proses penyusunan tugas akhir ini.
9. Teman-teman yang telah menemani dan berjuang bersama selama menempuh masa perkuliahan, Wenes, Luna, Muthia, Gea, Fuji, Fajia, Linda, Audy, Meisya, Teje serta Grup taman bermain yang telah menjadi bagian penting dari perjalanan ini.
10. Sahabat SMP dan SMA Peneliti, Intan, Tya, Sulis, Dena, Milah, Jihan, Matul, Alpi, Febi yang telah banyak menghadirkan kebahagiaan dan setia menemani penulis sejak masa remaja hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh senyuman dan kenangan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Praktis	11
1.4.2 Manfaat Akademis	11
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Konsep - Konsep Penelitian	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	19
2.2.2 Terpaan	20
2.2.3 Media Sosial	21
2.2.4 Instagram	21

2.2.5 Online Shopping.....	22
2.2.6 Perilaku Konsumtif	22
2.2.7 Generasi Z	24
2.3 Teori Komunikasi Perubahan Sikap (<i>Attitude Change Theory</i>)	25
2.4 Kerangka Berpikir.....	25
2.5 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Objek Penelitian	27
3.1.1 Populasi	28
3.1.2 Sampel.....	29
3.2 Jenis penelitian	31
3.2.1 Paradigma Penelitian.....	31
3.2.2 Pendekatan Penelitian	31
3.2.3 Metode Penelitian.....	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4 Operasional Variabel.....	33
3.4.1 Operasional Variabel.....	33
3.4.2 Uji Validitas	36
3.4.3 Uji Reliabilitas	37
3.5 Sumber Data.....	39
3.5.1 Data Primer	39
3.5.2 Data Sekunder	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
3.6.1 Uji Korelasi	40
3.6.2 Uji Regresi	41
3.6.3 Uji Koefisien Determinasi.....	41
3.6.4 Uji Hipotesis.....	42

3.7 Tahapan Kegiatan dan Waktu Penelitian	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Karakteristik Responden	47
4.2.2 Analisis Variabel X (Terpaan Konten Akun Instagram @skintificid).....	49
4.2.3 Analisis Variabel Y (Perilaku Konsumtif Generasi).....	56
4.3 Analisis Data	63
4.3.1 Uji Korelasi	63
4.3.2 Uji Regresi	63
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi.....	64
4.3.4 Uji Hipotesis.....	64
4.4 Pembahasan.....	68
BAB V KESIMPULAN.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran.....	76
5.2.1 Saran Praktis.....	76
5.2.2 Saran Akademis	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir.....	25
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert.....	33
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.3 Tabel Korelasi Pearson.....	40
Tabel 3.4 Tabel Tahapan Kegiatan dan Waktu Kegiatan.....	44
Tabel 4. 1 Klasifikasi Perhitungan Presentase	47
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	47
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4. 4 Apakah Anda Merupakan Followers @skintificid?.....	48
Tabel 4. 5 Apakah Anda Merupakan Konsumen Dari Skintific?	49
Tabel 4. 6 Pernyataan 1 Dimensi Frekuensi.....	49
Tabel 4. 7 Pernyataan 2 Dimensi Frekuensi.....	50
Tabel 4. 8 Pernyataan 3 Dimensi Frekuensi.....	51
Tabel 4. 9 Pernyataan 4 Dimensi Durasi.....	51
Tabel 4. 10 Pernyataan 5 Dimensi Durasi.....	52
Tabel 4. 11 Pernyataan 6 Dimensi Durasi.....	53
Tabel 4. 12 Pernyataan 7 Dimensi Durasi.....	53
Tabel 4. 13 Pernyataan 8 Dimensi Atensi.....	54
Tabel 4. 14 Pernyataan 9 Dimensi Atensi.....	55
Tabel 4. 15 Pernyataan 10 Dimensi Atensi.....	55
Tabel 4. 16 Pernyataan 11 Dimensi Pembelian Impulsif.....	56
Tabel 4. 17 Pernyataan 12 Dimensi Pembelian Impulsif.....	57
Tabel 4. 18 Pernyataan 13 Dimensi Pembelian Impulsif.....	57
Tabel 4. 19 Pernyataan 14 Dimensi Pembelian Impulsif.....	58
Tabel 4. 20 Pernyataan 15 Dimensi Pembelian Tidak Rasional	59
Tabel 4. 21 Pernyataan 16 Dimensi Pembelian Tidak Rasional	59
Tabel 4. 22 Pernyataan 17 Dimensi Pembelian Tidak Rasional	60

Tabel 4. 23 Pernyataan 18 Dimensi Pemborosan.....	61
Tabel 4. 24 Pernyataan 19 Dimensi Pemborosan.....	61
Tabel 4. 25 Pernyataan 20 Dimensi Pemborosan.....	62
Tabel 4. 26 Uji Korelasi	63
Tabel 4. 27 Uji Regresi	63
Tabel 4. 28 Uji Koefisien Determinasi	64
Tabel 4. 29 Uji Hipotesis	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia	2
Gambar 1.2 Akun Instagram @skintific.id	4
Gambar 3.1 Profil Akun Instagram @skintific.id	30
Gambar 3.2 Postingan Akun Instagram @Skintific.id.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	86
Lampiran 2 Lembar G-Form Penelitian	89
Lampiran 3 Tabel Data Kuisisioner Variabel X	90
Lampiran 4 Tabel Data Kuisisioner Variabel Y	96