

## ABSTRAKSI

Nama : Ahmad Sunaryo  
NIM : D2C007001  
Judul : Hubungan Terpaan Iklan Produk *Fashion* di Majalah Remaja dan Interaksi *Peer Group* terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berpakaian

---

Banyaknya iklan yang ditampilkan produsen produk *fashion* di majalah telah menggiring remaja kearah perilaku yang konsumtif dalam hal berpakaian, kemudian diperkuat dengan pengaruh dari *peer group* yang memperkuat terpaan iklan produk *fashion* tadi telah mengajak para remaja untuk mencoba apa saja produk *fashion* terbaru yang ditampilkan dalam majalah. Dari fenomena yang telah dipaparkan tadi, menarik untuk diteliti lebih dalam hubungan terpaan iklan produk *fashion* di majalah remaja dan interaksi *peer group* terhadap gaya hidup konsumtif remaja dalam berpakaian.

Untuk mendukung penelitian ini, menggunakan landasan Teori Efek Media Massa yang menyebutkan bahwa seringkali kekuatan dan efek media massa membuat khalayak terpengaruh oleh realitas yang ditampilkan (McQuail, 1989:225) dan Teori Belajar Sosial oleh Albert Bandura yang menyebutkan bahwa suatu tingkah laku dapat dipelajari melalui melihat saja, bukan hanya dari pengalaman langsung tetapi juga dari peniruan atau peneladanan (Monks dkk, 1989:109). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan terpaan iklan produk *fashion* di majalah remaja dan interaksi *peer group* terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berpakaian. Metodologi dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory*. Populasi yang akan diteliti adalah remaja di kota Semarang berusia 13-18 tahun. Sampel penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 3 Semarang sejumlah 44 siswa dan menggunakan teknik pengambilan sampel *proportional random sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara terpaan iklan produk *fashion* di majalah remaja ( $X_1$ ) terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berpakaian (Y). Dimana semakin tinggi terpaan iklan produk *fashion* di majalah remaja maka semakin tinggi pula tingkat konsumtif remaja dalam berpakaian. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara interaksi *peer group* ( $X_2$ ) terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berpakaian (Y). Dimana semakin tinggi tingkat interaksi remaja dengan *peer group* maka semakin tinggi pula tingkat konsumtif remaja dalam berpakaian.

Dari hasil perhitungan Kendall's W Test diperoleh hasil Chi-Square sebesar  $11,341 > X_{tabel}$  dengan taraf kepercayaan 1% yaitu 9,210 yang berarti telah menjawab tujuan dari penelitian ini dimana adanya hubungan yang signifikan antara terpaan iklan produk *fashion* di majalah remaja dan interaksi *peer group* terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berpakaian.

Katakunci : Iklan Produk Fashion, Interaksi Peer Group, Perilaku konsumtif

## **ABSTRACT**

Name : Ahmad Sunaryo  
NIM : D2C007001  
Title : *Relations between The Exposure of Fashion Product Advertising in Teenage Magazines and Peer Group Interaction Towards Teens Consumer Behavior in Clothes*

---

*Many advertisement from the producer of fashion product shown on the magazine bring teenagers to consumptive behaviour. More over, influence of peer group that makes fashion product advertisement attack become strong and causing the teenager try every new fashion product that shown on the magazine. This phenomenon is interested to observe the relation of fashion product advertisement's attack shown on the teen magazine and interaction of peer group to how teenager behave consumptively on dressed.*

*In order to support this observation, it is using mass media effect theory who declare that strength and mass media effect makes public influenced by reality that happened. Social Study Theory by Albert Bandura declared that a behaviour could be studied not only by experience but also imitated (Monks dkk, 1989:109). The aim of this observation is to get information the relation between fashion product advertisement's attack shown on the teen magazine and interaction of peer group to how teenagers behave consumptively on dressed. Method of this observation is explanatory observation type. Population that observed are teenagers at Semarang aged 13-18 years old. The samples are 44 students of Senior High School 3 Semarang using proportional random sampling for it method.*

*The result shows there is a relation between fashion product advertisement's attack shown on the teen magazine (X1). Where fashion product advertisement's attack increases as high as level of how teenagers behave consumptively on dressed (Y). Besides that, it is obvious there is realtion between peer group interaction (X2) and how teenagers behave consumptively on dressed. Where interaction between teenagers on peer group increases as high as teenagers behaviour consumptively on dressed.*

*From Kendall's W test, the result of Chi Square is  $11,341 > X_{table}$  with 1% level of trust, it is about 9,210. It means that this result answered the aim of the observation. There is significant relation between fashion product advertisement'a attack shown on the teen magazine and interaction of peer group to behaviour of consumptive teenagers on how they dressed.*

Keywords : *Fashion Product Ads, Peer Group Interraction, Consumer Behavior*