



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS**

NAMA : Dinda Azzahra
NIM 44218010074

Pengaruh Citra Diri Selebgram Fadil Jaidi Terhadap Perilaku Konsumtif
Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

ABSTRAK

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil survey penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Peneliti memilih Fadil Jaidi karena dia memiliki karakteristik yang unik pada kontennya seperti jalan cerita yang kreatif dan gaya bicara yang lucu. Pada penelitian ini peneliti juga mengambil sampel pada populasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi di Mercu Buana dengan tujuan untuk mempermudah pengumpulan data dan analisis hasil yang didapatkan.

Dalam penelitian inian peneliti akan mengambil bentuk perilaku konsumtif mengkonsumsi barang dengan memperoleh data melalui survey yang akan disebarakan melalui google form. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data ini adalah survey. Alasan peneliti menggunakan metode survey yaitu untuk kelengkapan data dan merupakan salah satu metode kuantitatif yang disarankan.

Namun, biasanya survey yang dilakukan lebih sederhana dan kelengkapan datanya lebih terjamin. Dari hasil regresi linear sederhana $Y=49.026+0.285X$ dapat diinterpretasikan bahwa setiap perubahan satu satuan, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0.285 satuan Pengaruh Citra Diri (X) dengan konstanta sebesar 49.026 (Y) Perilaku Konsumtif. Besar nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.322, yang megartikan bahwa variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 32,2%.

Saran dari peneliti kepada para followers atau mahasiswa agar tidak mudah terpengaruh atau tergiur dengan yang diiklankan para influencer hal ini guna mengurangi dan mencegah terjadinya perilaku konsumtif dikalangan remaja yang mudah tergiur dan terinfluence oleh para idolanya, sehingga menimbulkan rasa ingin menggunakan, memiliki, dan agar terlihat sama dengan influencer yang di idolakannya tanpa memikirkan dan melihat berapa harga produk yang dipromosikan atau ditawarkan tersebut.

Kata Kunci: Pengaruh Citra diri, Perilaku Konsumtif



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS**

NAMA : Dinda Azzahra
NIM 44218010074

Pengaruh Citra Diri Selebgram Fadil Jaidi Terhadap Perilaku Konsumtif
Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

ABSTRACT

Researchers are interested in conducting research by taking a survey on students of the Faculty of Communication Sciences, Mercu Buana University. The researcher chose Fadil Jaidi because he has unique characteristics in his content such as a creative storyline and a funny speaking style. In this study, the researchers also took a sample of the student population of the Faculty of Communication Sciences at Mercu Buana with the aim of facilitating data collection and analysis of the results obtained.

In this research, the researcher will take the form of consumptive behavior in consuming goods by obtaining data through surveys that will be distributed via google form. The research method used by researchers in collecting this data is a survey. The reason the researcher uses the survey method is for the completeness of the data and is one of the suggested quantitative methods.

However, usually the survey conducted is simpler and the completeness of the data is more guaranteed. From the results of simple linear regression $Y=49.026+0.285X$, it can be interpreted that for every one unit change, there will be an increase of 0.285 units of Self-Image Effect (X) with a constant of 49,026 (Y) Consumptive Behavior. The value of the coefficient of determination (R square) is 0.322, which means that the independent variable (X) on the dependent variable (Y) is 32.2%.

Suggestions from researchers to followers or students so that they are not easily influenced or tempted by those advertised by influencers, this is to reduce and prevent consumptive behavior among teenagers who are easily tempted and influenced by their idols, thus creating a sense of wanting to use, own, and be seen the same as the influencer they idolize without thinking and seeing what the price of the product being promoted or offered is.

Keywords: Effect of Self-image, Consumptive Behavior