

SKRIPSI

**EXPOSURE KONTEN OUTFIT OF THE DAY
TERHADAP PERILAKU IMITASI FASHION MAHASISWA
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
IAIN PAREPARE**



OLEH

**AINUN JARIAH RAHMA
NIM : 19.3100.023**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

**EXPOSURE KONTEN OUTFIT OF THE DAY
TERHADAP PERILAKU IMITASI FASHION MAHASISWA
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
IAIN PAREPARE**



OLEH :

**AINUN JARIAH RAHMA
NIM. 19.3100.023**

Skripsi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Social
(S.Sos) Pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut
Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Exposure Konten Outfit Of The Day Terhadap Perilaku Imitasi Fashion Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare

Nama Mahasiswa : Ainun Jariah Rahma

Nim : 19.3100.023

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat penetapan pembimbing skripsi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah B-3751/In.39/FUAD.03/PP.00.9/11/2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing Utama : Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I

NIP : 197507042009011006

Pembimbing Pendamping : Nurhakki, M.Si.

NIP : 197706162009122001

Mengetahui :

Dekan,

Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dr. A. Nurkidam., M.Hum.

NIP: 196412311992031045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Exposure Konten Outfit Of The Day Terhadap Perilaku Imitasi Fashion Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare

Nama Mahasiswa : Ainun Jariah Rahma

Nim : 19.3100.023

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat penetapan pembimbing skripsi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah B-3751/In.39/FUAD.03/PP.00.9/11/2022

Tanggal Kelulusan : 15 Januari 2024

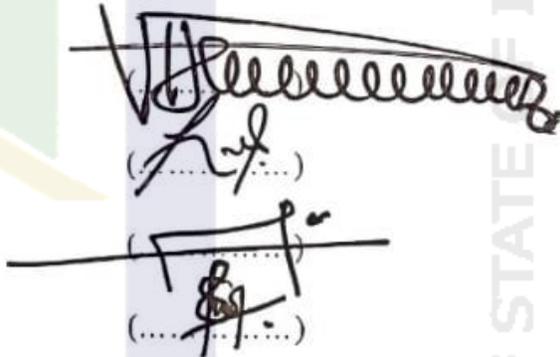
Disetujui Oleh :

Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I (Ketua)

Nurhakki, M.Si. (Sekretari)

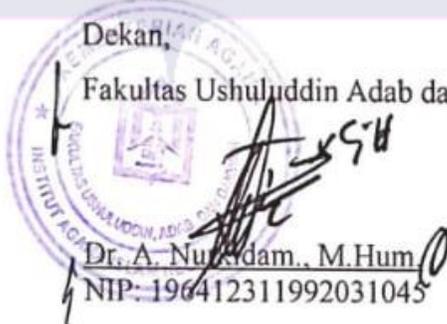
Dr. Muhammad Qadaruddin, M. Sos. I (Anggota)

Sulvinajayanti, M. I. Kom (Anggota)



Mengetahui :

Dekan,
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah



Dr. A. Nur Adam, M.Hum
NIP: 196412311992031045

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran ALLAH swt. Berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Insititut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Saya menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta Abd. Rauf dan Ibunda tercinta Kasmawati, dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, saya mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Selain itu saya mengucapkan terima kasih terkhusus kepada Bapak Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I selaku pembimbing I dan Ibu Nurhakki, M.Si selaku pembimbing II yang tiada henti-hentinya memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari banyaknya pihak yang telah memberikan dukungan, baik yang berbentuk moral dan material. Untuk itu perkenankan saya mengucapkan banyakterima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag sebagai Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah bekerja keras mengelola lembaga pendidikan ini demi kemajuan IAIN Parepare
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Ibu Nurhakki, S.Sos., M.Si. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam untuk semua ilmu serta motivasi berprestasi yang telah diberikan kepada penulis.
4. Bapak/Ibu Dosen dan jajaran staf administrasi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah serta staf akademik yang telah begitu banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas ujian penyelesaian studi.
5. Kepala perpustakaan dan jajaran pegawai perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi pada skripsi ini.
6. Segenap admin Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare atas segala arahan dan bantuannya.
7. Keluarga besar penulis yang senantiasa selalu memberikan dukungan, moril/materi dan doa dalam menyelesaikan studi ini.
8. Nasrullah yang telah memberi dukungan dan semangat yang begitu besar kepada penulis dalam menyelesaikan studi dan yang senantiasa menemani penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Herviani, Anisa, Suci, Rani, Ikkal yang senantia membantu dan memberi dukungan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
10. Rekan-rekan seperjuangan KPI angkatan 2019 yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu-persatu yang selalu menjadi teman belajar dan diskusi dalam kelas selama penulis menuntut ilmu di IAIN Parepare.

Tak lupa pula menulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebaikan sebagai amal jariyah dan berikan rahmat dan pahalanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis juga berharap semoga skripsi ini bernilai ibadah disisi-Nya dapat bermanfaat sebagai referensi bacaan bagi orang lain, khususnya bagi mahasiswa IAIN Parepare.

Parepare, 21 Jumadil Akhir 1445 H
3 Januari 2024 M

Penulis,



AINUN JARIAH RAHMA
19.3100.023



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Ainun Jariah Rahma

Nomor Induk Mahasiswa : 19.3100.023

Tempat/Tgl. Lahir : Barru/05 September 2001

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Judul Skripsi : Exposure Konten *Outfit Of The Day* Terhadap Perilaku Imitasi *Fashion* Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri dan jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikasi, tiruan, plagiat, atas keseluruhan skripsi kecuali tulisan yang sebagai bentuk acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 21 Jumadil Akhir 1445 H
3 Januari 2024 M

Penyusun



Ainun Jariah Rahma
19.3100.023

ABSTRAK

Ainun Jariah Rahma, *Exposure Konten Outfit Of The Day Terhadap Perilaku Imitasi Fashion Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare* (dibimbing oleh Iskandar dan Nurhakki).

Skripsi ini membahas mengenai “Exposure konten *Outfit Of The Day* terhadap perilaku imitasi *fashion* mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta mendeskripsikan besarnya pengaruh serta pengaruh apa saja yang dihasilkan dari exposure konten *Outfit Of The Day* terhadap perilaku imitasi *fashion* mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang datanya berupa angka-angka yang diolah menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistic dengan regresi linear sederhana, dengan menggunakan rumus slovin presisi 10% yaitu dengan sampel 94 mahasiswi yang dianggap bisa mewakili populasi dengan total 1454 mahasiswi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori jarum hipodermik dan teori peniruan/imitasi.

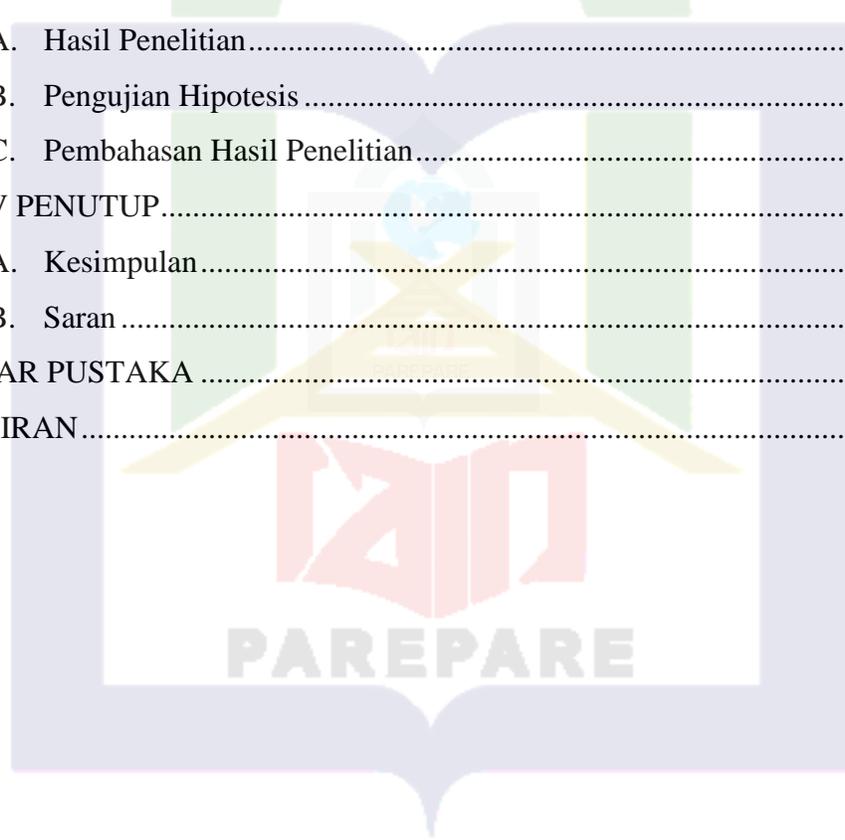
Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji regresi linear sederhana diperoleh penelitian memiliki nilai korelasi hubungan (R) yaitu sebesar 0,694, maka output dari data tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,482, ini menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan antara exposure konten *Outfit Of The Day* terhadap perilaku imitasi *Fashion* mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare. Hasil penelitian tersebut memiliki makna bahwasanya pengaruh variabel exposure (X) terhadap perilaku imitasi (Y) adalah sebesar 47,6% yang artinya exposure konten *Outfit Of The Day* memiliki pengaruh yang rendah terhadap perilaku imitasi *fashion* mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare.

Kata kunci: *Exposure; Konten; Outfit Of The Day; Perilaku Imitasi*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	9
B. Tinjauan Teoritis	12
1. Teori Jarum Hipodermik.....	12
2. Teori Peniruan /Imitasi (Gabriel Tarde) 2010.....	14
3. Exposure Media Sosial.....	15
4. Konten Fashion	17
5. Outfit Of The Day	20
C. Kerangka Pikir.....	22
D. Hipotesis.....	22

BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
C. Populasi dan Sampel.....	25
D. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data.....	28
E. Definisi Operasional Tabel.....	29
F. Instrumen Penelitian.....	32
G. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Hasil Penelitian.....	40
B. Pengujian Hipotesis.....	64
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	I
LAMPIRAN.....	IV



DAFTAR TABEL

No. Lampiran	Judul	Hal
3.1	Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah	25
3.2	Operasional Variabel	30
3.3	Uji Validitas Variabel X (Exposure)	34
3.4	Uji Validitas Variabel Y (Perilaku Imitasi)	34
3.5	Uji Reabilitas Variabel X (Exposure)	36
3.6	Uji Reabilitas Variabel Y (Perilaku Imitasi)	36
3.7	Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov	37
3.8	Uji Linearitas	38
4.1	Data Responden	40
4.2	Frekuensi Mengakses dan menonton Konten <i>Outfit Of The Day</i>	41
4.3	Tingkat Frekuensi Menonton Konten <i>Outfit Of The Day</i> Dalam Sehari	42
4.4	Banyaknya Konten <i>Outfit Of The Day</i> yang Penonton Akses Dalam Sehari	43
4.5	Waktu yang Dhabiskan Dalam Mengakses Konten <i>Outfit Of The Day</i>	44
4.6	Menonton Berulangkali atau Tidak Konten <i>Outfit Of The Day</i>	45
4.7	Perhatian Penonton Pada Tiap Detail Konten <i>Outfit Of The Day</i>	46
4.8	Penasaran Tidaknya Penonton Pada Setiap Isi Konten <i>Outfit Of The Day</i>	47
4.9	Ketertarikan Terhadap Gaya Berpakaian Sesuai Konten <i>Outfit Of The Day</i>	48
4.10	Pertanyaan Menggunakan Beragam Aplikasi atau Tidak Dalam Mengakses Konten <i>Outfit Of The Day</i>	49
4.11	Aplikasi yang Sering Digunakan Dalam Mengakses Konten <i>Outfit Of The Day</i>	50
4.12	Daya Tarik Aplikasi Dalam Menyajikan Konten <i>Outfit Of The Day</i>	51
4.13	Mengikuti atau Tidak Perkembangan <i>Outfit Of The Day</i>	52
4.14	Penting Tidaknya Berpenampilan Menarik	53
4.15	Keinginan Mengikuti Tiap Konten <i>Outfit Of The Day</i>	54
4.16	Kemampuan Menentukan <i>Outfit</i>	55
4.17	Pencarian Referensi Terlebih Dahulu Sebelum	56

	Membeli <i>Outfit</i>	
4.18	Kemampuan Membedakan Jenis-jenis <i>Outfit</i>	57
4.19	Minat Berpenampilan Menarik Sesuai dengan Konten <i>Outfit Of The Day</i> yang Mereka Lihat	58
4.20	Mengetahui atau Tidaknya Mengenai Sebutan Cewek Mamba, Cewek Bumi dan Cewek Kue	59
4.21	Kemampuan Mengidentifikasi Gaya Busana Sesuai dengan Golongan Pakaian yang Sedang Trend Saat Ini	60
4.22	Imitasi Mix and Match	61
4.23	Imitasi Produk Bermerek	62
4.24	Imitasi Styling Hijab	63
4.25	Uju Regresi Linear Sederhana	65
4.26	Uji Parsial (Uji t)	66
4.27	Uji Koefisien Determinasi	66



DAFTAR GAMBAR

No. Lampiran	Judul	Hal
1.1	Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)	1
1.2	Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Berdasarkan Kelompok Usia	2
1.3	Survey Awal Ketertarikan Pada Konten <i>Outfit Of The Day</i> Terhadap Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah	6
2.1	Kerangka Pikir	22
4.1	Frekuensi Mengakses dan Menonton Konten <i>Outfit Of The Day</i>	41
4.2	Tingkat Frekuensi Menonton Konten <i>Outfit Of The Day</i> Dalam Sehari	42
4.3	Banyaknya Konten <i>Outfit Of The Day</i> yang Penonton Akses Dalam Sehari	43
4.4	Waktu yang Dhabiskan Dalam Mengakses Konten <i>Outfit Of The Day</i>	44
4.5	Menonton Berulangkali atau Tidak Konten <i>Outfit Of The Day</i>	45
4.6	Perhatian Penonton Pada Tiap Detail Konten <i>Outfit of the Day</i>	46
4.7	Penasaran Tidaknya Penonton Pada Setiap Isi Konten <i>Outfit Of The Day</i>	47
4.8	Ketertarikan Terhadap Gaya Berpakaian Sesuai Konten <i>Outfit Of The Day</i>	48
4.9	Menggunakan Beragam Aplikasi atau Tidak Dalam Mengakses Konten <i>Outfit Of The Day</i>	49
4.10	Aplikasi yang Sering Digunakan Dalam Mengakses Konten <i>Outfit Of The Day</i>	50
4.11	Daya Tarik Aplikasi Dalam Menyajikan Konten <i>Outfit Of The Day</i>	51
4.12	Mengikuti atau Tidak Perkembangan <i>Outfit Of The Day</i>	52
4.13	Penting Tidaknya Berpenampilan Menarik	53
4.14	Keinginan Mengikuti Tiap Konten <i>Outfit Of The Day</i>	54
4.15	Kemampuan Menentukan <i>Outfit</i>	55
4.16	Pencarian Referensi Terlebih Dahulu Sebelum Membeli <i>Outfit</i>	56
4.17	Kemampuan Membedakan Jenis-jenis <i>Outfit</i>	57

4.18	Minat Berpenampilan Menarik Sesuai dengan Konten <i>Outfit Of The Day</i> yang Mereka Lihat	58
4.19	Mengetahui atau Tidaknya Mengenai Sebutan Cewek Mamba, Cewek Bumi dan Cewek Kue	59
4.20	Kemampuan Mengidentifikasi Gaya Busana Sesuai dengan Golongan Pakaian yang Sedang Trend Saat Ini	60
4.21	Imitasi Mix and Match	61
4.22	Imitasi Produk Bermerek	62
4.23	Imitasi Styling Hijab	63



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1.	Quesioner	V
2.	Cooding Book Penelitian	XI
3.	Cooding Sheet Penelitian	XIV
4.	R Tabel	XVII
5.	Dokumentasi	XXII
6.	Surat Izin Meneliti	XXIII
7.	Surat Rekomendasi Penelitian	XXIV
8.	Surat Selesai Meneliti	XXVI

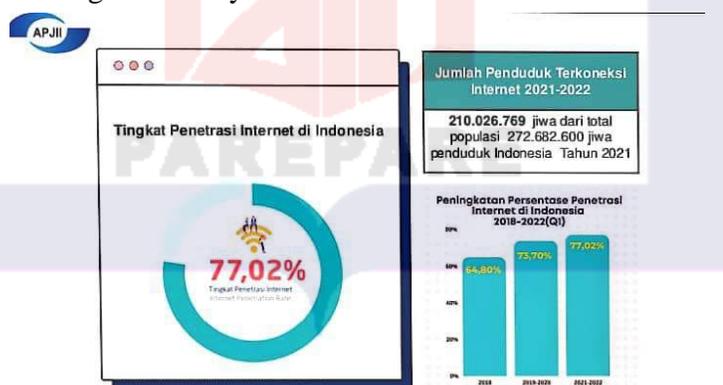


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

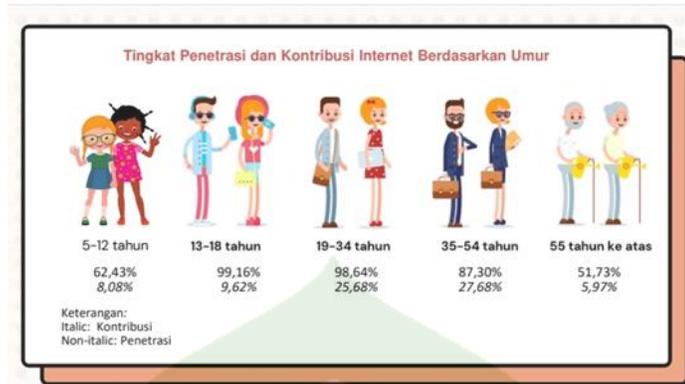
Fenomena sosial dalam kehidupan masyarakat perlu diperhatikan, salah satunya yaitu perkembangan media teknologi dan informasi dimana hal tersebut memiliki peran yang signifikan dalam kehidupan masyarakat. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) pada Juni 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 272 juta jiwa, dari hal tersebut kita dapat mengetahui bahwa terdapat 77,02% penduduk Indonesia menggunakan internet, mulai dari usia 5-12 tahun sebanyak 8,08%, usia 13-18 tahun sebanyak 9,62%, usia 19-34 tahun sebanyak 25,68%, 35-54 tahun sebanyak 27,68%, dan usia 55 tahun ke atas sebanyak 5,9%¹. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kehadiran media baru dapat dengan mudah memengaruhi masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Sumber : Data APJII “Profil Internet Indonesia 2022”

¹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, “Profil Internet Indonesia 2022,” *Apji.or.Od*, no. June (2022): 10, apji.or.id.



Gambar 1.2. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Berdasarkan Kelompok Usia
 Sumber : Data APJII “Profil Internet Indonesia 2022”

Media baru atau kerap kali disebut dengan *new media* merupakan jenis media yang mana menggunakan teknologi digital terkoneksi jaringan internet. Beragam media sosial baik itu instagram, youtube, facebook, tiktok dan lainnya, menyebabkan tingkat terpaan pesan yang menerpa khalayak dengan pengguna yang sangat tinggi, dengan variasi konten yang disajikan. Baik konten edukasi, konten hiburan hingga pada konten fashion yang paling digemari masyarakat saat ini.

Konten merupakan informasi yang disajikan melalui media berdasarkan hasil pengamatan dan hasil pikiran manusia dalam bentuk pengetahuan dan keterampilan baik lisan maupun tertulis². Fenomena yang terjadi di masyarakat kerap kali dijadikan konten oleh masyarakat luas saat ini, tayangan konten paling banyak digemari oleh masyarakat terkhususnya kalangan remaja yaitu konten yang disajikan di media sosial baik itu di Youtube, Instagram, tiktok maupun lainnya.

Terpaan media internet di kalangan masyarakat terkhususnya kalangan mahasiswa memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keberlangsungan

² Reza Putri, Ari Sulistyanto, and Imaddudin, “Analisis Isi Konten Edukasi Funfact Pada Akun Tiktok @BuIramira,” 2022.

hidup. Hal tersebut disebabkan internet memiliki fungsi dalam memengaruhi, baik itu pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Terpaan informasi menyebabkan masyarakat dengan mudah mengakses informasi-informasi apa saja yang mereka inginkan, mulai dari informasi perihal kehidupan sehari-hari bahkan hingga sebagai media komunikasi jarak jauh, hal tersebut tidak dipungkiri akan berdampak negatif dimana terpaan media tidak dapat kita batasi.

Pengaruh negatif dari terpaan media internet adalah kejahatan dan penyimpangan berkembang pesat dan sangat cepat seperti *cybercrime*, pornografi, penyalahgunaan kartu kredit, perjudian bahkan sampai pada penipuan. Masyarakat harus jeli dalam menggunakan media internet, dan masyarakat harus pandai-pandai mengolah segala bentuk terpaan informasi dan segala hal yang ingin mereka akses terkhususnya dikalangan mahasiswa yang mana mereka lebih intens dalam penggunaan media internet.

Hadirnya Youtube, instagram, tiktok dan lainnya sebagai platform media sosial untuk menyebarkan konten-konten baik itu konten *Outfit Of The Day* maupun lainnya menjadikannya daya pikat bagi kalangan mahasiswa dikarenakan pada umumnya mahasiswa memiliki akses lebih mudah dan lebih memahami mengenai media teknologi informasi. Konten *Outfit Of The Day* (OOTD) menjadi salah satu yang digandrungi oleh masyarakat saat ini baik itu wanita maupun laki-laki dari berbagai golongan, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Generasi milenial saat ini saling beradu outfit dengan berporos pada konten *Outfit Of The Day* yang disebar melalui instagram, Youtube, tiktok maupun lainnya. Hal tersebut menimbulkan adanya *trend dresscode* yaitu aturan dalam berpenampilan baik itu pada acara formal maupun non-formal bahkan realitas saat ini *dresscode* menjadi syarat utama dalam

suatu acara, dimana panitia pelaksanaan menentukan *dresscode* berdasarkan konten *outfit of the day* (OOTD) yang ditampilkan diseluruh platform media sosial.

Hal tersebut berdampak pada kehidupan mahasiswa berupa perilaku imitasi dari hasil setelah secara rutin menonton tayangan Youtube.³ Dengan melalui tayangan Youtube, Instagram, Tiktok maupun platporfm media lainnya mengakibatkan adanya perubahan pola gaya hidup terkhususnya dalam ranah *fashion*. Kebanyakan dari mereka meniru atas apa yang ditampilkan oleh para selebgram ataupun Youtuber melalui konten *Outfit Of TheDay* yang mereka sebar tanpa mereka sadari dan mereka terus mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

Kesempurnaan penampilan merupakan hakikat bagi para kaum wanita sehingga banyak yang berpandangan bahwasanya kepercayaan diri bergantung pada style yang digunakan. Kaum wanita akan merasa jauh lebih percaya diri ketika *outfit* yang mereka gunakan menjadi sebuah tren. Seiring berjalannya waktu trend style semakin berkembang pesat, berbagai inovasi baru yang muncul melalui konten-konten *Outfit Of The Day* mempermudah wanita dalam menentukan style apa yang mereka minati melalui referensi tontonan tersebut. Trend style ini telah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar wanita yang sangat memperhatikan penampilan, citra diri maupun citra tubuhnya. Style outfit saat ini digolongkan ke beberapa sebutan, seperti cewek/cowok mamba dengan style yang serba hitam, cewek/cowok bumi dengan style berwarna coklat, cewek kue dengan style berwarna *rainbow*. Kehadiran konten-konten *Outfit Of The Day* ini membuat sebagian besar orang dengan mudah terpikat ataupun terbius tatkala lagi yang menjadi modelnya adalah orang yang mereka

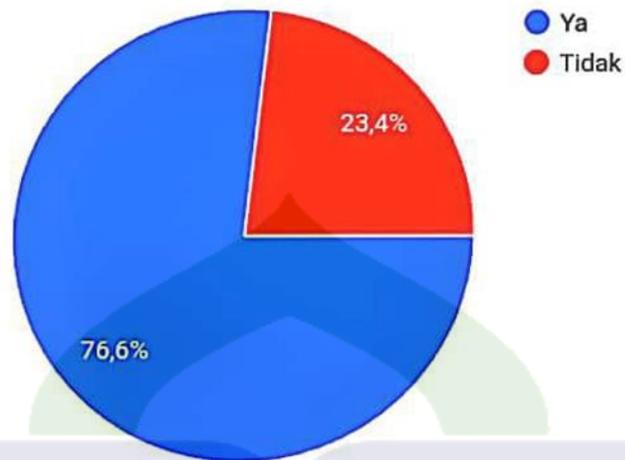
³ Y, Sella, "Analisa Perilaku Imitasi Dikalangan Remaja Setelah Menonton Tayangan Drama Seri Korea Di Indosiar (Studi Kasus Perumahan Pondok Karya Lestari Sei Kapih Samarinda)," 2013.

gemari. Hal tersebut tidaklah mengapa sebab dalam ajaran islam menyukai keindahan dan kebersihan.

Dampak yang dialami bagi kalangan masyarakat tentunya mereka tidak menyadari, mereka terus terjerumus dalam imitasi lifestyle tersebut bahkan kemungkinan besar ada yang berlebihan dalam meniru gaya berpakaian tersebut. Wanita generasi sekarang telah banyak melanggar aturan-aturan dalam ajaran islam, sudah banyak diantara mereka yang meniru gaya berpakaian orang lain yang bahkan bisa dianggap sangat berlebihan.

Perilaku imitasi *lifestyle* ini mengakibatkan persaingan dalam kehidupan sehari-hari mereka, begitupun yang dialami mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah ini mereka sebagian besar meniru gaya berpakaian berdasarkan apa yang mereka lihat baik itu melalui konten Youtube, Instagram, Tiktok maupun lainnya. Berdasarkan fakta tersebut tentunya menimbulkan beragam pertanyaan seperti bagaimana terpaan exposure konten *Outfit Of The Day* mahasiswa yang memiliki daya pikir yang kritis.

Peneliti tertarik menjadikan FUAD sebagai subjek penelitian dari 3 lainnya fakultas yang ada di IAIN Parepare, dimana berdasarkan survey awal peneliti menemukan bahwasanya 76,6% responden yang mengakses ataupun menonton konten *Outfit Of The Day* yang mereka lihat. Fakultas yang memiliki mahasiswa dengan tingkat adu outfit berada di FUAD.



Gambar1.3 Survey Awal Ketrtarikan Pada Konten Outfit Of The Day Terhadap Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Sumber : docs google formulir

Tiga fakultas lainnya memiliki ciri khas sendiri dimana Tarbiyah menggunakan outfit sebagaimana layaknya guru, FEBI menggunakan outfit sebagaimana layaknya pegawai kantoran, FAKSHI menggunakan outfit yang membuat mereka berwibawa, sedangkan di FUAD beradu outfit yang menarik, dimana hal tersebut semakin menarik dan semakin keren outfit yang digunakan maka semakin berpeluang besar untuk mereka mendapatkan citra diri mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Exposure Konten Outfit Of The Day Terhadap Perilaku Imitasi Fashion Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare.**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Berapa besar pengaruh exposure konten *Outfit Of The Day* pada mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare?
2. Apa pengaruh exposure konten *Outfit Of TheDay* terhadap perilaku imitasi fashion mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Pada hakikatnya segala hal tentunya mempunyai tujuan yang ingin dicapai demikian pula halnya dengan penelitian ini. Berdasarkan latar belakang masalah, maka secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisa serta mendapatkan gambaran yang kongkrit mengenai perilaku imitasi lifestyle mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare terhadap tayangan konten *Outfit Of The Day*.

Secara khusus tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengeksplorasi seberapa besar exposure konten *Outfit Of The Day* pada mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare
2. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh dari exposure konten *Outfit Of The Day* terhadap perilaku imitasi fashion mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah mengenai pengaruh media sosial dalam kehidupan sehari-hari terkhususnya terhadap imitasi *fashion*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini nantinya akan bermanfaat dalam dunia komunikasi dan sebagai bahan rujukan yang konkrit ataupun tambahan ilmu dalam memahami seberapa berpengaruhnya media massa dalam imitasi *fashion* mahasiswa melalui konten OOTD.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian relevan ini bertujuan untuk menghindari adanya duplikasi serta sebagai bahan perbandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai bahan acuan. Adapun penelitian terdahulu yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Pertama, Pertama, skripsi dengan judul “Pengaruh Tayangan Konten Youtube Beauty and Grooming Terhadap Perilaku Imitasi dalam Mempercantik Diri Mahasisi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah” oleh St. Khadijah tahun 2021⁴. Pada skripsi ini metode yang digunakan adalah metode Kuantitatif dengan desain penelitian kuantitatif asosiatif serta berdasarkan landasan teori pembelajaran sosial dan teori kultivasi. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwasanya konten youtube beauty and grooming memiliki pengaruh positif terhadap perilaku imitasi mahasiswi. Penelitian ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yaitu terkait dengan masalah perilaku imitasi namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini fokus pada perilaku imitasi mahasiswi dalam mempercantik diri, sedangkan penelitian penulis fokus pada imitasi life mahasiswa terhadap konten OOTD.

⁴ S. Khadijah, “Pengaruh Tayangan Konten Youtube Beauty and Grooming Terhadap Perilaku Imitasi Dalam Mempercantik Diri Mahasiswi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah,” 2020.

Kedua, skripsi dengan judul “Perilaku Imitasi Mahasiswa Ditinjau dari Pengaruh Beauty Vlogger” oleh Pradina Nawangsari tahun 2022.⁵ Pada skripsi ini metode yang digunakan adalah metode Kuantitatif berdasarkan landasan teori belajar sosial. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwasanya video beauty vlogger tidak berpengaruh besar kepada sebagian besar mahasiswi di kota Madiun. Penelitian ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yaitu terkait dengan masalah perilaku imitasi namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini fokus pada perilaku imitasi mahasiswi dalam kehidupan sehari-hari terhadap tayangan beauty vlogger, sedangkan penelitian penulis fokus pada imitasi life style mahasiswi terhadap konten OOTD.

Ketiga, skripsi dengan judul “Perilaku Imitasi Anak Terhadap Tokoh Reyna Pada Tayangan Sinetron Ikatan Cinta” oleh Septi Muhammad Abdul Haris tahun 2022.⁶ Pada skripsi ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dan berdasarkan landasan teori imitasi. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwasanya Reyna selaku pemain dalam tayangan sinetron Ikatan Cinta berpengaruh kepada khalayak terkhususnya kepada anak-anak berupa perilaku imitasi berupa imitasi komunikasi baik itu komunikasi Verbal maupun Non-Verbal . Penelitian ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yaitu terkait dengan masalah perilaku imitasi namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini fokus pada perilaku imitasi anak terhadap salah satu tokoh dalam sinetron Ikatan Cinta, sedangkan penelitian penulis fokus pada imitasi life style mahasiswi terhadap konten OOTD.

⁵ Pradina Nawangsari, “Perilaku Imitasi Mahasiswa Ditinjau Dari Pengaruh Beauty Vlogger,” 2022.

⁶ Septi Muhammad Abdul Haris, “Perilaku Imitasi Anak Terhadap Tokoh Reyna Pada Tayangan Sinetron Ikatan Cinta (Studi Deskriptif Pada Siswi Kelas 5-6 SD Negeri 01 Suru),” 2022.

Keempat, skripsi dengan judul “Perilaku Imitasi Melaksanakan Ibadah Shalat Pada Anak yang Gemar Menonton Tayangan Nussa Official” oleh Malisa Tahun 2020.⁷ Pada skripsi ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dan berdasarkan landasan teori imitasi. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwasanya Reyna selaku pemain dalam tayangan sinetron Ikatan Cinta berpengaruh kepada khalayak terkhususnya kepada anak-anak berupa perilaku imitasi berupa imitasi komunikasi baik itu komunikasi Verbal maupun Non-Verbal . Penelitian ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yaitu terkait dengan masalah perilaku imitasi namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini fokus pada perilaku imitasi anak terhadap salah satu tokoh dalam sinetron Ikatan Cinta, sedangkan penelitian penulis fokus pada imitasi life style mahasiswi terhadap konten OOTD.

Kelima, skripsi dengan judul “Perilaku Imitasi Terhadap Fenomena Viral di Media Sosial : Studi Pada Slogan (Salam dari Binjai)” oleh Cindy Sari Fadilla tahun 2022.⁸ Pada skripsi ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dan berdasarkan landasan teori new media. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwasanya adanya perilaku imitasi terhadap fenomena viral tidaklah hadir dengan sendirinya akan tetapi adanya beberapa faktor yang berperan penting seperti melalui media sosial. Penelitian ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yaitu terkait dengan masalah perilaku imitasi namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini fokus pada perilaku imitasi terhadap fenomen

⁷ Hidayati Nurul, “Perilaku Imitasi Melaksanakan Ibadah Shalat Pada Anak Yang Gemar Menonton Tayangan Nussa Official,” 2020.

⁸ Fadilla and C. Sari, “Perilaku Imitasi Terhadap Fenomena Viral di Media Sosial : Studi Pada Slogan ‘Salam Dari Binjai,’” 2022.

viral di media sosial, sedangkan penelitian penulis fokus pada imitasi life style mahasiswi terhadap konten OOTD.

B. Tinjauan Teoritis

Di bawah ini penulis akan uraikan teori yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu teori jarum Hipodermik dan teori imitasi.

1. Teori Jarum Hipodermik

Pada penelitian ini menggunakan teori jarum hipodermik yang mana merupakan teori yang menitikberatkan pada kekuatan pengaruh media terhadap khalayak. Teori ini dicetuskan oleh Harold D Laswell pada tahun 1920, Harold D Laswell merupakan seorang ilmuwan politik terkemuka Amerika Serikat.

Teori peluru atau jarum hipodermik mengasumsikan bahwasanya media memiliki kekuatan yang sangat perkasa dan komunikan dianggap pasif atau tidak tahu apa-apa. Teori ini mengasumsikan bahwa seorang komunikator dapat menembakkan peluru komunikasi yang begitu ajaib kepada khalayak yang tidak berdaya pasif. Model ini cenderung melebihkan peranan komunikasi massa dengan media massanya.⁹

Teori ini berkembang sekitar tahun 1930-1940an ketika komunikasi massa digunakan secara meluas baik itu di Eropa maupun di Amerika Serikat dan mencapai puncaknya menjelang perang dunia II. Teori ini mengasumsikan bahwasanya media massa sebagai komunikator yang mana digambarkan lebih pintar dari audience. Selain dengan sebutan jarum hipodermik, teori ini juga memiliki banyak istilah

⁹ M.Si Prof. Dr. H. Endin Nasarudin, *Psikologi Komunikasi*, cet. 1 (Bandung: CV Pustaka setia, 2015).

diantaranya *Bullet Theory* (teori peluru), *transmission belt theory* (teori sabuk transmisi). Media massa memiliki kekuatan besar dalam memanipulasi, dibuktikan oleh peristiwa bersejarah sebagai berikut:

- 1) Peranan surat-surat kabar Amerika yang berhasil menciptakan pendapat umum positif ketika perang dengan Spanyol pada 1898. Hal itu mampu membuat penduduk Amerika membedakan siapa kawan dan siapa lawan.
- 2) Berhasilnya propaganda Goebbels dalam periode perang dunia II
- 3) Pengaruh Madison Avenue atas perilaku konsumen dan dalam pemungutan suara¹⁰

Intisari pada teori jarum hipodermik ini yaitu dimana audience memberikan reaksi yang seragam terhadap suatu rangsangan, pesan diciptakan sedemikian rupa lalu kemudian secara langsung menembak ke dalam kepala dari setiap anggota populasi. Efek yang ditimbulkan bersifat langsung dan sangat kuat dalam perubahan perilaku sehingga audience tidak memiliki kekuatan untuk menghindari pengaruh tersebut. Hal tersebut dapat dipengaruhi melalui media sosial dimana media sosial menampilkan fenomena yang terjadi di masyarakat memiliki daya pikat seperti *Outfit Of The Day (OOTD)*. Konten yang berisikan fashion tersebut merupakan konten yang tiap harinya dibutuhkan masyarakat terkhususnya bagi kalangan mahasiswa. Mahasiswa yang tergolong sebagai generasi atau kaum milenial yang siap memanfaatkan teknologi memiliki potensi yang sangat besar dalam mempengaruhi diri sendiri dan orang lain.

¹⁰ I. Ariska, "Pengaruh Terpaan Iklan Produk Wardah Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Di Universitas Semarang," n.d.

Dalam pembentukan perilaku manusia dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kebiasaan yang sering dilakukan dan pengaruh lingkungan dimana manusia itu tumbuh dewasa, selain itu pendidikan juga sangatlah berpengaruh dalam pembentukan perilaku seseorang dimana dalam dunia pendidikan seseorang akan dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk dan mereka juga akan dapat menentukan tujuan hidupnya serta falsafah hidup melalui bangku pendidikan.

2. Teori Peniruan /Imitasi (Gabriel Tarde) 2010

Dalam penelitian ini menggunakan teori peniruan (imitasi) yang dicetuskan oleh Gabriel Tarde seorang ahli sosiologi yang berasal dari Prancis. Tarde mengatakan bahwa tiap-tiap individu tentunya memiliki kecenderungan yang kuat untuk saling menandingi satu sama lain. Perilaku imitasi ini merupakan salah satu proses interaksi sosial yang familiar di lingkup masyarakat dimana seseorang melakukan peniruan baik disengaja maupun tidak disengaja.

Imitasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tiruan, bukan asli, karya yang sengaja ditiru dari karya lain.¹¹ Imitasi merupakan sebuah proses belajar seseorang dalam kehidupan sehari-hari dengan cara meniru orang-orang di lingkup mereka baik itu perilaku, sikap, penampilan, maupun gaya berbicara seseorang serta apa saja yang dimiliki orang lain. Perilaku imitasi merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam proses sosial dimana tindakan imitasi ini sudah ada sejak seseorang lahir misalkan seorang bayi mengikuti ibunya melafalkan kata secara berulang.

¹¹ Masrurah and Ainun Dyah, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Tas Chanel Imitasi (Studi Pada Konsumen Wanita Tas Chanel Imitasi)," 2020.

Perilaku imitasi ini tidak berlangsung secara langsung ataupun disengaja namun melalui beberapa tahapan seperti adanya sikap menerima sesuatu yang berbeda dan ketertarikan terhadap sesuatu tersebut serta adanya sikap ingin dipuji sebagaimana apa yang ditirunya. Perilaku imitasi memiliki pengaruh baik itu pengaruh positif berupa adanya keinginan seseorang mempelajari nilai dan norma yang berlaku di masyarakat serta pengaruh negatif berupa maraknya tindakan kekerasan melalui media sosial ataupun film sehingga mendorong seseorang dalam mengimitasi tindakan tersebut. Perilaku imitasi tidak berlangsung secara otomatis akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu berupa faktor psikologis, faktor lingkungan keluarga, media massa, bahkan lingkup teman sebaya.

Menurut Tarde (2010) sebelum seseorang melakukan imitasi, beberapa syarat perlu mereka penuhi diantaranya:

- 1) Memiliki minat/perhatian yang cukup besar akan hal tersebut
- 2) Menjunjung tinggi atau mengagumi hal-hal yang akan diimitasi
- 3) Ingin memperoleh penghargaan sosial seperti yang ditiru¹²

3. Exposure Media Sosial

Exposure atau kerap kali dikenal dengan sebutan terpaan merupakan tahap awal dari sebuah proses pengolahan informasi yang mana berkaitan dengan seberapa banyak yang melihat program yang ditayangkan disuatu media. Seseorang dapat dikatakan mengekspos media apabila ia tidak hanya terlibat dalam lingkup fisik media saja akan tetapi ia bersungguh-sungguh membuka diri terhadap pesan-pesan

¹² Fandy, "Pengertian Imitasi: Dampak, Tahap-Tahap, Dan Contoh Imitasi Dalam Interaksi Sosial," 2021, <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-imitasi/>.

yang diberikan media. Mendengar, membaca, melihat, menonton ataupun ikut membaurkan diri dengan media merupakan bentuk nyata dari terpaan media.

Proses terpaan media memiliki beberapa faktor yang menjadi fokus utama, diantaranya

- 1) Frekuensi merupakan pengulangan pesan dimana frekuensi ini melihat banyaknya pengulangan perilaku yang menjadi target sasaran.
- 2) Intensitas merupakan sebuah bentuk perhatian dimana intensitas ini melihat selesai atau tidaknya khalayak menonton sebuah tayangan
- 3) Durasi merupakan lamanya proses penayangan sebuah program yang dapat dihitung dalam satuan tahun, hari, jam bahkan detik.¹³

Exposure terjadi pada saat audiens terpapar oleh informasi-informasi di media baik itu mengenai brand, fashion maupun lainnya, dengan memanfaatkan popularitas seseorang yang memiliki pengaruh besar seperti seorang influencer.

Media sosial atau yang akrab disebut sebagai sosial media merupakan sebuah platform digital yang mana penggunaanya difasilitasi untuk saling berinteraksi ataupun membagikan beragam konten baik berupa tulisan, foto maupun video. Media sosial ini merupakan sarana komunikasi yang mana tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Media sosial merupakan sebuah sarana yang memungkinkan penggunaanya mempresentasikan dirinya serta melakukan interaksi ataupun komunikasi, bekerjasama serta berbagi dengan pengguna lainnya hingga membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial adan enam kategori besar diantaranya:

¹³ Gusmia Arianti, "Exposure Berita Terhadap Minat Pariwisata Lombok Pasca Gempa," *WACANA* 18 No. 1 (2019).

- 1) *Social Networking*, merupakan sebuah sarana dalam melakukan interaksi dengan menimbulkan efek di dunia virtual
- 2) *Blog*, merupakan salah satu platform media sosial yang mana memfasilitasi penggunanya mengunggah kegiatan sehari-hari dan lain-lainnya.
- 3) *Microblogging*, merupakan jenis media sosial dimana penggunanya mengunggah kegiatan serta pendapatnya yang mana merujuk pada kemunculan *twitter* dengan maksimal ruang 140 karakter.
- 4) *Media Sharing*, merupakan media yang mana penggunanya dapat berbagi dan menyimpan media secara online berupa gambar, audio dan lainnya, seperti Youtube dan lainnya.
- 5) *Social Bookmarking*, merupakan suatu media sosial yang mengelola maupun mencari informasi maupun berita secara online.
- 6) *Wiki*, merupakan media hasil kolaborasi para pengguna, dimana para pengguna web dapat dengan mudah mengubah konten yang telah dipublikasikan.¹⁴

Exposure media sosial merupakan kondisi dimana seseorang diterpa oleh isi media, serta kebudayaan massa timbul akibat produksi massa. Exposure media atau dengan kata lain terpaan media adalah kondisi dimana seseorang terbuka dengan ragam pesan media serta secara fisik dekat dengan kehadiran media massa.

4. Konten Fashion

Konten adalah sebuah informasi yang disajikan melalui media sosial maupun produk elektronik lainnya seperti internet, televise, CD, audio bahkan ponsel

¹⁴ D, Puspitarini and R, Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)," *Jurnal Common* 3 Nomor 1 (2019).

semuanya dapat dimanfaatkan dalam proses mengirimkan konten baik secara langsung maupun tidak langsung¹⁵. Konten dapat berbentuk teks, grafis, video, dokumen, maupun suara, konten ini dapat berupa konten edukasi, dan informatif yang berupa informasi yang bermanfaat berisi pengetahuan, konten interaksi dimana dalam konten ini bertujuan untuk berinteraksi dengan para pengguna media sosial dan masih banyak lagi konten lainnya bahkan ada yang dinamakan konten riview dimana konten ini berupa penjelasan atau ulasan mengenai suatu produk.

Konten dapat menjadi efektif dan menarik bagi audiens dilakukan dengan berbagai cara yakni sebagai berikut:

- 1) Kenali audiens
Mengenali audiens terlebih dahulu dalam proses pembuatan konten maka dengan itu konten yang dibuat dapat dengan mudah disesuaikan minat para audiens yang ingi disasar
- 2) Tentukan jenis konten
Konten memiliki banyak jenis, maka dari itu sangat penting proses penentuan jenis konten agar dapat lebih mudah diakses oleh audiens misalkan podcast dan lainnya
- 3) Mulai merencanakan dan produksi
setelah proses mengenali audiens dna penentuan jenis konten maka langkah selanjutnya yaitu mulai menyusun skrip yang akan digunakan pada konten serta menentukan siapa saja yang akan terlibat di dalam konten tersebut¹⁶

¹⁵ Jacky Maulana, "Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Sosial Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Islam Kalimantan," 2021.

¹⁶ Mohammad Fachrul Rozy, "Cara Membuat Konten Media Sosial Yang Efektif," 2022, <https://www.gramedia.com/blog/cara-membuat-konten-sosial-media-yang-efektif/>.

Fashion sebuah sebutan yang akrab ditelinga masyarakat yang mana merupakan cara berpakaian guna sebagai penunjang penampilan yang erat kaitannya dengan keindahan ataupun estetika.¹⁷ Saat ini fashion sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang perlahan berkembang sehingga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi gaya ataupun style setiap orang. Trend fashion ini pada umumnya tercipta karena adanya pengaruh dari tokoh yang di idolakan, iklan, tayangan televisi, dan film dengan fashion artistik yang menarik, internet dan majalah yang memiliki rubrik fashion. Sebagian besar cenderung mengikuti trend fashion yang sedang trend di kalangan masyarakat.

Fashion tidak semata-mata berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia akan sandang saja, akan tetapi lebih daripada itu, fashion juga memiliki fungsi dan berbagai manfaat lainnya seperti, fashion sebagai identitas diri seseorang, sebagai bentuk komunikasi, sumber daya tarik, sumber kebahagiaan, sebagai penanda kelas sosial hingga pada bentuk mencintai diri sendiri.

Dalam ajaran islam kita dianjurkan untuk memperindah diri baik secara batiniyah maupun lahiriyah selama itu tidak melampaui batas-batas yang telah ditentukan oleh syariat, Allah SWT sangat mencintai hambanya yang senantiasa menjaga keindahan dirinya terlebih lagi saat beribadah.

Allah SWT, menganjurkan hambanya memperindah diri akan tetapi tidak secara berlebihan sikap berlebih-lebihan dalam berhias hingga pada batas mengubah ciptaan Allah SWT. Yang dinilai Al-Qur'an merupakan salah satu ajakan syaitan

¹⁷ Annisa Azlina et al., "Pengaruh Aktivitas Pada Instagram Terhadap Sikap Mahasiswa Pengguna Instagram di Bandung (Studi Pada Instagram Fashion Blogger Sonia Eryka)," 2015.

kepada pengikut-pengikutnya.¹⁸ Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Q.S Al-A'raf : 31

﴿يَبْنَى ءآءَمَ ڤءُوَا زَئِنْتَكُمَّ عَئِءَ كَلِّ مَسْءِءِ وَاَشْرَبُوا وَاَشْرَبُوا وَاَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا﴾
 إِنَّهُ لَا تُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya :

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”¹⁹

Maksud dari ayat tersebut adalah Allah SWT memerintahkan kepada ummatnya untuk berpenampilan yang bagus dalam menjalankan ibadah, akan tetapi melarang hambanya dalam melakukan sesuatu secara berlebihan walaupun itu sebatas berhias diri. Hal tersebut menandakan bahwasanya bagaimanapun manusia berusaha untuk mempercantik dirinya, mempercantik stylenya tentunya tetap ada batasan-batasan yang mesti mereka patuhi dalam ajaran islam.

Konten fashion adalah tampilan visual *Outfit Of The Day* yang disebar melalui platform media sosial yang mana dapat mengedukasi masyarakat. Konten fashion yang disebar melalui media sosial ini dapat dengan mudah diakses oleh khalayak luas.

5. Outfit Of The Day

OOTD merupakan bahasa gaul yang trend di masayakat berasal dari serapan bahasa inggris yang mana merupakan singkatan dari *Outfit Of The Day* yang artinya

¹⁸ Yusuf Qardhawi, Halal dan Haram dalam Islam (Surabaya: PT Bina Ilmu Surabaya, 2003), h.116

¹⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur`an dan Terjemahannya* (Bandung: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur`an, 2019)

pakaian hari ini. Kata OOTD ini kerap kali digunakan oleh berbagai kalangan dan profesi terkhususnya kalangan artis sebagai kata yang menunjukkan pakaian yang mereka gunakan sebagai bahan referensi untuk orang lain, biasanya berupa foto ataupun video. *Outfit Of The Day* bukan hanya sebatas fashion yang kekinian akan tetapi juga mengarah pada brand ataupun trend yang dipadupadakan dengan baik yang sedang marak di masyarakat.

Kehadiran *Outfit Of The Day* ini menjadi PR bagi khalayak, dimana masyarakat harus pandai memilah hal mana yang patut untuk diikuti dan yang tidak patut untuk diikuti terlebih lagi hal tersebut berpusat pada kalangan artis yang menjadi poros bagi khalayak ramai. Dalam ajaran islam mewajibkan kaum wanita menutup auratnya dengan tidak menggunakan pakaian yang berketat hingga memperlihatkan bentuk lekuk tubuhnya seperti orang telanjang, sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT QS. Al-A`Raf: 26

يَبْنِيْٓ اٰدَمَۙ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْۙ لِبَاسًاۙ يُوَارِيْ سَوْءَۙ اَتِكُمْۙ وَرِيْشًاۙ ط وَلِبَاسًاۙ التَّقْوٰى
ذٰلِكَ خَيْرٌۙ ذٰلِكَۙ مِنْۙ اٰيٰتِۙ اللّٰهِۙ لَعَلَّهٖمۙ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya :

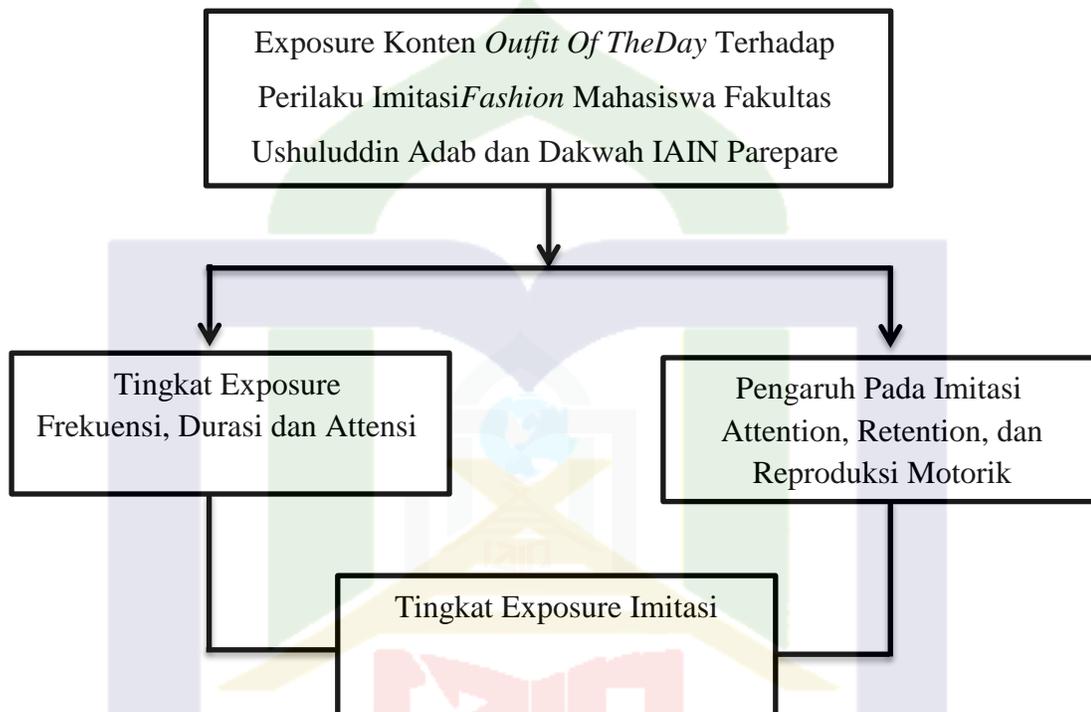
“Hai anak Adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik, yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah SWT. mudah-mudahan selalu inbgat”²⁰

Outfit Of The Day atau disingkat OOTD merupakan fenomena baru di kalangan masyarakat yang disebar melalui media sosial yang dikenal dengan sebutan style OOTD. Style OOTD ini biasa dilakukan oleh mereka yang memiliki pengaruh

²⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Qur`an dan Terjemahannya* (Bandung: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur`an, 2019)

yang cukup besar di kalangan masyarakat seperti para artis ataupun fashionistas dengan catatan memiliki konsep yang menarik²¹

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata "*Hypo*" yang berarti "keraguan" dan dari kata "*Thesis*" yang berarti "benar", jadi hipotesis berarti suatu kebenaran yang belum terbukti. Hipotesis merupakan sebuah jawaban/hasil sementara dari rumusan masalah

²¹ A. Fauzi, Mochamad, Nuraeni et al., "Pengelolaan Kesan Mahasiswa Pengguna OOTD STYLEDI Instagram (Studi Dramaturgi Pada Mahasiswa Pengguna Foto OOTD Di Akun @ootdupi)," *LISKI* 3 No. (2017).

untuk dibuktikan kebenarannya, hipotesis ini bertujuan untuk mempertanyakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait²².

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. **H0** : Tidak terdapat pengaruh exposure tayangan konten OOTD terhadap perilaku imitasi *fashiom* mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare
2. **H1** : Terdapat pengaruh exposure tayangan konten OOTD terhadap perilaku imitasi *fashion* mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare



²² Kamila and R. Khasna, “Efektivitas Terpaan Pesan Dakwah di Youtube ‘Pemuda Tersesat’ Terhadap Sikap dan Perilaku Keagamaan (Studi Pada Subscriber Youtube ‘Pemuda Tersesat’),” 22022.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif deskriptif yang mana penelitian ini menggunakan suatu data ataupun angka dalam mengukur objektivitas hasil dan analisis statistik yang menyertainya. Penelitian kuantitatif ini bersandar pada pengumpulan data numerik dengan menggunakan strategi survey dan eksperimen, mengadakan pengukuran dan observasi dan melaksanakan pengujian teori dengan uji statistik.

Penelitian kuantitatif pada umumnya memerlukan pemilihan subjek dengan menentukan dimana informasi ataupun data yang diperoleh, selain itu juga memilih teknik mana yang akan digunakan, mengumpulkan data dan melakukan perawatan dalam penelitian kuantitatif.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Peneliti memilih Institut Agama Islam Negeri Parepare tepatnya di JL. Amal Bakti, No.8, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Parepare, Sulawesi Selatan sebagai lokasi objek penelitian dengan pertimbangan dimana subjek penelitian bertempat di Institut Agama Islam Negeri Parepare.

2. Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang akurat dan objektif, penelitian ini membutuhkan waktu selama dua bulan setelah melalui proses seminar proposal dan mendapatkan

izin meneliti. 1 bulan dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian dan 1 bulan lagi dilakukan untuk pengolahan data.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang menjadi pusat perhatian dan menjadi sumber data penelitian. Menurut Margono (2017) populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan, populasi berkaitan dengan data-data, jika seorang manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama banyaknya manusia²³.

Pada penelitian ini yang menjadi populasinya adalah mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Adapun jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 1454 orang.

Tabel 3.1 Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Mahasiswa aktif Tahun 2022										
No	Prodi	Angkatan								JML
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
1	Komunikasi dan Penyiaran Islam	7	27	26	61	67	70	55	53	356
2	Bimbingan Konseling	0	15	22	43	58	52	57	74	321

²³ Arfatin Nurrahma M.Pd, *Pengantar Statistika I* (andung: CV Media Sains Indonesia, 2021).

	Islam									
3	Pengembangan Masyarakat Islam	0	7	5	11	24	15	9	7	78
4	Manajemen Dakwah	0	13	7	24	59	37	34	34	208
5	Sosiologi Agama	0	0	11	24	32	23	14	20	124
6	Jurnalistik Islam	0	0	17	20	26	16	7	12	98
7	Sejarah Peradaban Islam	6	12	16	24	31	37	16	19	161
8	Bahasa dan Sastra Arab	0	4	3	15	25	22	20	19	108
	Jumlah	13	78	107	222	312	272	212	238	1454

Sumber: Data Mahasiswa aktif Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare tahun 2022

Table di atas menunjukkan data mengenai jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare mulai tahun 2015 hingga tahun 2022. Dari data tersebut terdapat 8 program studi dengan jumlah keseluruhan populasi sebanyak 1454 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari sebuah populasi yang telah dihilangkan dengan metode tertentu. Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari

populasi tersebut harus betul-betul representative atau mewakili populasi yang diteliti.

Dalam pengambilan sampel terdiri dari berbagai macam cara tergantung pada jenis penelitian yang dilakukan. Secara garis besar, metode pengambilan sampel terdiri dari 2 macam yaitu :

- 1) Probability Sampling (random Sample) yang mana cara ini proses pengambilan sampelnya dilakukan secara acak
- 2) Non-Probability Sampling (Non-Random Sample) yang mana cara ini proses pengambilan sampelnya dilakukan tidak secara acak.

Pada penelitian ini, penentuan sampel menggunakan cara *probability sampling* (random sampel) yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut²⁴:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel/jumlah responden

N : ukuran populasi

e : presentase kelonggaran ketelitian kesaalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, **e = 0,1**

Untuk mengetahui sampel penelitian ini maka dilakukan perhitungan sebagai berikut: $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$

²⁴ T. Novitaningsi S.I, Santoso., and A. Setiadi, “Analisis Profitabilitas Usaha Tani Padi Organik di Paguyuban AL-Barokah Kecamatan Susukam Kabupaten Semarang,” Mediagro Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim Semarang, 2018, 3–4.

$$n = \frac{1454}{1 + 1454 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{1454}{1 + 1454 (0,01)}$$

$$n = \frac{1454}{1 + 14,54}$$

$$n = \frac{1454}{15,54}$$

$n = 93,56$ dibulatkan menjadi 94

Berdasarkan rumus diatas, maka responden dalam penelitian ini sebanyak 94 orang.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti guna untuk memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan dengan prosedur yang telah ditentukan atau berdasarkan kaidah-kaidah penelitian yang telah dijadikan acuan oleh para pakar peneliti. Skala yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan skala likert yang mana memiliki dua bentuk pernyataan yakni pernyataan positif dan pernyataan negative. Skor jawaban responden untuk pertanyaan positif yaitu 3,2,1 dan untuk pertanyaan negative diberikan skor sebaliknya yaitu 1,2,3. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Angket

Angket atau dikenal juga dengan sebutan kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang mana dilakukan dengan menggunakan cara memberikan sebuah pertanyaan ataupun pernyataan secara tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab²⁵. Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang efisien karena teknik ini mengukur data variabel dan menghitung jawaban yang diharapkan dari responden. Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai terpaan exposure tayangan konten *Outfit Of The Day* (OOTD) terhadap perilaku imitasi lifestyle mahasiswa fakultas ushuluddin adab dan dakwah iain parepare.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menganalisa dokumen-dokumen dari beberapa sumber yang memiliki relevansi dalam penelitian ini baik itu berupa dokumen tertulis, gambar dan dokumen lainnya yang mendukung penelitian yang dilakukan peneliti. Metode dokumentasi menurut Arikunto (2010:274) adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya²⁶.

E. Definisi Operasional Tabel

Definisi operasional merupakan segala sesuatu yang menjadi objek dalam penelitian, maka peneliti merumuskan definisi operasional masing-masing variabel

²⁵ Darmawan, R And, and M.Pd. Drs. Muhroji, S.E., M.Si., "Pengaruh Minat Belajar Dan Perhatian Orang Tua Terhadap Prestasi Belajar Siswa Kelas Tinggi SD Negeri 01 Wonolopo Tahun Ajaran 2014/2015," 2015.

²⁶ Darmawan, R, and M.Si Drs. Muhroji, S.E., "Pengaruh Minat Belajar Dan Perhatian Orang Tua Terhadap Prestasi Belajar Siswa Kelas Tinggi SD Negeri 01 Wonolopo Tahun Ajaran 2014/2015," n.d., 32.

dalam penelitian ini. Penelitian ini terdapat variabel independen yang mana variabel menjadi penyebab terjadinya perubahan atau dengan kata lain timbulnya variabel dependen (terikat), selain variabel independen juga terdapat variabel dependen yang mana merupakan variabel yang menjadi akibat adanya variabel independen (bebas)²⁷. Variabel dependen pada penelitian ini adalah exposure tayangan konten, sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah perilaku imitasi. Dengan indikator sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Exposure (X)	Frekuensi merupakan pengulangan pesan di mana frekuensi ini melihat banyaknya pengulangan perilaku yang menjadi target sasaran.	Jumlah terpaan	
	Durasi merupakan lamanya proses penayangan sebuah program yang dapat dihitung dalam satuan tahun, hari, jam bahkan detik.	<ul style="list-style-type: none"> - Kedalaman menonton - Seberapa lama mengonsumsi tayangan 	
	Intensitas merupakan sebuah	<ul style="list-style-type: none"> - Minat nonton - Perhatian yang 	

²⁷ D. Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013).

	bentuk perhatian dimana intensitas ini melihat selesai atau tidaknya khalayak menonton sebuah tayangan	diberikan - Ketertarikan	
Perilaku imitasi (Y)	Attention merupakan proses pemberian perhatian kepada sesuatu hal, dengan asumsi seseorang merasa tertarik dengan hal tersebut yang ditentukan oleh karakteristik sesuatu hal dan karakteristik pengamat.	Minat perhatian yang cukup besar	
	Retention merupakan hal-hal yang menarik perhatian dimasukkan ke dalam benak dalam membentuk lambing secara verbal atau imajinasi sehingga menjadi bongkahan ingatan (memori).	Mengagumi hal-hal yang akan diimitasi	
	Reproduksi Motorik merupakan bentuk hasil ingatan yang	Proses peniruan	

	akan meningkat dan berubah menjadi bentuk perilaku yang sangat berperan penting		
--	---	--	--

F. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian merupakan alat yang digunakan guna mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati oleh sang peneliti. Instrument penelitian ini didesain dengan tujuan untuk menghasilkan data yang presisi, khususnya skala interval²⁸. Pada penelitian ini, instrument penelitian yang digunakan adalah pada pedoman kuesioner dimana kuesioner ini diserahkan kepada pihak responden, pernyataan-pernyataan pada kuesioner dikelompokkan berdasarkan variabel yang diukur. Pengukuran instrumen menggunakan skala likert, dimana berisi pernyataan sistematis guna menunjukkan sikap seseorang berdasarkan variabel yang diukur. Pada kuesioner penelitian ini menggunakan 3(tiga) pilihan yaitu : Ya, Tidak, Ragu-ragu. Setiap pilihan tersebut akan diberikan skor ataupun bobot nilai yang berbeda.

1. Uji Validitas Variabel Terpakai

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen, suatu instrument yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dalam penelitian ini menggunakan aplikasi program SPSS versi 25.

²⁸ A. Avin Faza, "Pengaruh Video Ulasan Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Yang Menjadi Viewers Channel Gadgetin)," 2020.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi product momen person yang mana apabila hasil uji r hitung $>$ r table maka akan dikatakan valid, dengan rumus sebagai berikut²⁹.

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi person

N : Banyak pasangan nilai X dan Y

$\sum XY$: Jumlah dari hasil kali nilai X dan nilai Y

$\sum X$: Jumlah nilai X

$\sum Y$: Jumlah nilai Y

$\sum x^2$: Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum Y^2$: Jumlah dari kuadrat nilai Y

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian dengan menggunakan data 94 responden yang mana diketahui $df = N-2 = 92$ dan signifikan sebesar 5%, maka r table = 0,202.

Uji validitas pada penelitian ini yang diuji adalah Variabel X dan variabel Y . variabel X yaitu exposure konten *Outfit of the day*, adapun tabel dari item variabel X yang diuji adalah sebagai berikut :

²⁹ Febrinawati Yusup, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif," *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan's Office* Vol. 7, No (2018).

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X (Exposure)

No. Item	Rxy(r hitung)	r tabel	Keterangan
1	0,610	0,202	VALID
2	0,832	0,202	VALID
3	0,832	0,202	VALID
4	0,873	0,202	VALID
5	0,806	0,202	VALID
6	0,787	0,202	VALID
7	0,795	0,202	VALID
8	0,792	0,202	VALID
9	0,500	0,202	VALID
10	0,376	0,202	VALID
11	0,608	0,202	VALID

Sumber : Data penelitian tahun 2023

Variabel Y yaitu perilaku imitasi, adapun tabel dari item variabel Y yang diuji adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Y (Perilaku Imitasi)

No. Item	Rxy(r hitung)	r tabel	Keterangan
1	0,794	0,202	VALID
2	0,826	0,202	VALID
3	0,835	0,202	VALID
4	0,779	0,202	VALID
5	0,840	0,202	VALID

6	0,787	0,202	VALID
7	0,728	0,202	VALID
8	0,633	0,202	VALID
9	0,488	0,202	VALID
10	0,530	0,202	VALID
11	0,543	0,202	VALID
12	0,470	0,202	VALID

Sumber : Data penelitian tahun 2023

Berdasarkan r tabel beberapa item yang tidak valid dihapuskan, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwasanya item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah item pertanyaan yang terbukti valid dalam hal ini meliputi semua item.

2. Uji Realibilitas

Uji reabilitas adalah proses mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan, uji reabilitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh atau stabil³⁰. Uji ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Croanbach Alpha*.

$$R = a = \frac{n}{n-1} \left(\frac{s \sum si}{s} \right)$$

Keterangan :

R : Koefisien reabilitas Alpha Croanbach

N : Jumlah item

S : Varian skor keseluruhan

Si : Varian masing-masing item

³⁰ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. (Guepedia, 2021).

Data variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$ dan apabila nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka data variabel dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 3.5 Uji Reabilitas Variabel X
(Exposure)**

Realiability Statistics	
Cronbach's Alpha	N oh Items
0,897	11

Sumber : Data penelitian tahun 2023

Hasil uji reabilitas di atas diketahui berdasarkan seluruh item pada variabel exposure sebanyak 12 item dimana memiliki *cronbach alpha* sebesar 0,897. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya instrument penelitian yang digunakan dapat diterima dan reliabel dikarenakan *croancbach alpha* lebih besar daro dari 0,60 yaitu $0,897 > 0,60$.

**Tabel 3.6 Uji Reabilitas Variabel Y
(Perilaku Imitasi)**

Realiability Statistics	
Cronbach's Alpha	N oh Items
0,901	12

Sumber : Data penelitian tahun 2023

Hasil uji reabilitas di atas diketahui berdasarkan seluruh item pada variabel perilaku imitasi sebanyak 11 item dimana memiliki *cronbach alpha* sebesar 0,901. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya instrument penelitian yang digunakan dapat

diterima dan reliable dikarenakan nilai *croanbach alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,901 > 0,60$.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov Smimov dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui normalitas dari distribusi data. Uji normalitas ini dilakukan pada nilai residual dari variabel bebas dengan variabel terikat. Data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak normal.

Tabel 3.7 Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.98507359
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.057
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169 ^c
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data penelitian tahun 2023

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang dilakukan menunjukkan bahwasanya data tersebut terdistribusi normal dimana nilai signifikansi $0,169 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwasanya data penelitian dapat dianalisis lebih lanjut.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dengan variabel independen mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau

tidak, selain itu uji linearitas ini juga bertujuan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Data dapat diputuskan memiliki hubungan linear antar variabel ketika nilai signifikansi $> 0,05$ dan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan tidak memiliki hubungan linear antar variabel.

Tabel 3.8 Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU IMITASI * EXPOSURE	Between Groups	(Combined)	1959.869	18	108.882	5.518	.000
		Linearity	1656.529	1	1656.529	83.955	.000
		Deviation from Linearity	303.340	17	17.844	.904	.571
	Within Groups		1479.844	75	19.731		
	Total		3439.713	93			

Sumber : Data penelitian tahun 2023

Berdasarkan hasil pengujian linearitas yang dilakukan menunjukkan bahwasanya terdapat hubungan yang linear antara variabel dependen dengan variabel independen dimana nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar $0,571 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya uji linearitas sudah terpenuhi dan dapat dilanjutkan pada uji regresi linear sederhana.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana adalah proses menguji sebuah data untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh koten *Outfit Of The Day* terhadap perilaku imitasi *fashion* mahasiswa fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare dengan menggunakan rumus regresi linear sederhana sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Konstanta (a)

Koefisien regresi (b)

Keterangan :

Y= Variabel terikat

a = Konstranta

X= Variabel bebas

b = Koefisien regresi³¹



³¹ I Made Yuliara, "Modul Regresi Linier Sederhana," *Universitas Udayana*, 2016, 1–10, https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pondidikan_1_dir/3218126438990fa0771ddb555f70be42.pdf.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dibahas dan dipaparkan hasil penelitian berupa karakteristik responden dan analisis data yang mana sebagai penentu ada atau tidak adanya pengaruh exposure (X) terhadap perilaku imitasi (Y). Peneliti membuat kuesioner untuk memperoleh data penelitian yang kemudian disebar dan diisi oleh 94 Mahasiswi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare. Variabel Exposure (X) memiliki pertanyaan sebanyak 11 dari 3 aspek, yaitu frekuensi, durasi dan intensitas. Variabel perilaku imitasi (Y) memiliki pertanyaan sebanyak 12 dari 3 aspek yaitu, *attention*, *retention* dan reproduksi motorik.

Tabel 4.1 Data Responden

NO	PROGRAM STUDI	JUMLAH
1.	Komunikasi dan Penyiaran Islam	45
2.	Bimbingan Konseling Islam	17
3.	Manajemen Dakwah	10
4.	Bahasa dan Sastra Arab	8
5.	Sejarah Peradaban Islam	4
6.	Jurnalistik Islam	4
7.	Sosiologi Agama	3
8.	Pengembangan Masyarakat Islam	3
JUMLAH		94

Sumber: Data penelitian tahun 2023

1. Besar Pengaruh Exposure Konten *Outfit Of The Day* Pada Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare

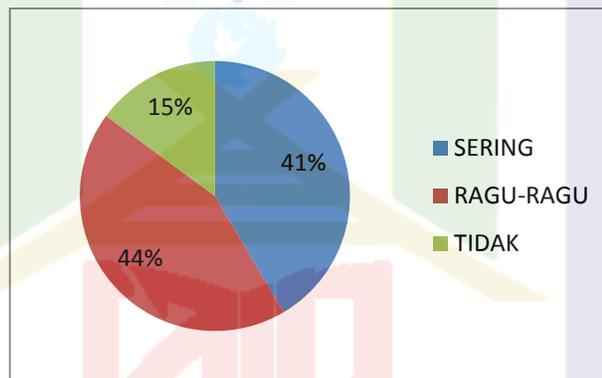
a. Frekuensi

- a) Pertanyaan “Apakah Anda selalu mengakses dan menonton konten *Outfit Of The Day*?”

Tabel 4.2 Frekuensi Mengakses dan Menonton Konten *Outfit Of The Day*

KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASI
YA	39	41%
RAGU-RAGU	41	44%
TIDAK	14	15%
JUMLAH	94	100%

Sumber: Data penelitian tahun 2023



Gambar 4.1 Frekuensi Mengakses dan Menonton Konten *Outfit Of The Day*

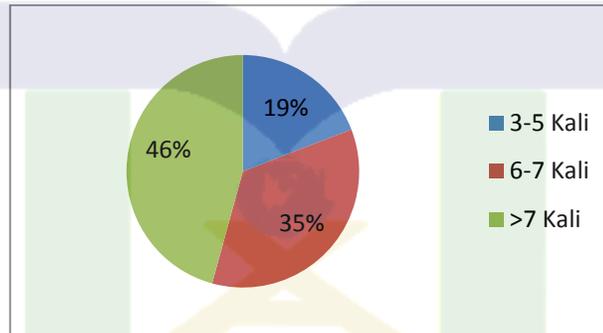
Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan mahasiswi terkait “Apakah Anda selalu mengakses dan menonton konten *Outfit Of The Day*” 41% mahasiswi menjawab menjawab “Ya” mereka selalu mengakses dan menonton konten *Outfit Of The Day*, 44% mahasiswi menjawab “ragu-ragu” dan 15% mahasiswi menjawab “Tidak” mereka tidak selalu mengakses dan menonton konten *Outfit Of The Day*.

- b) Pertanyaan “Apakah Anda mengakses dan menonton konten *Outfit Of The Day* dalam sehari?”

Tabel 4.3 Tingkat Frekuensi Menonton Konten *Outfit Of The Day* dalam Sehari

KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASI
YA	18	19%
RAGU-RAGU	33	35%
TIDAK	43	46%
JUMLAH	94	100%

Sumber: Data penelitian tahun 2023



Gambar 4.2 Tingkat Frekuensi Menonton Konten *Outfit Of The Day* dalam Sehari

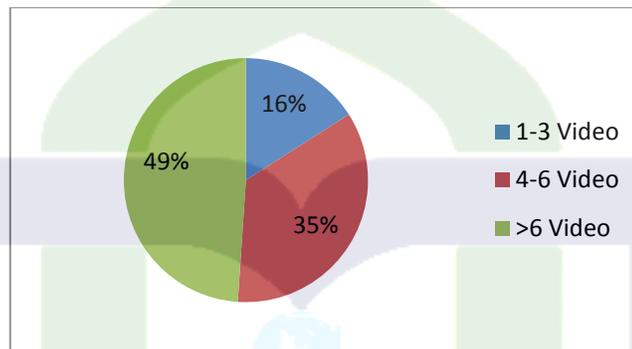
Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan mahasiswi terkait pertanyaan “Apakah Anda mengakses dan menonton konten *Outfit Of The Day* dalam sehari?” 46% mahasiswi menjawab menjawab “Ya” mereka mengakses dan menonton konten *Outfit Of The Day* dalam sehari”, 35% mahasiswi menjawab “Ragu-ragu” dan 19% mahasiswi menjawab “Tidak” mereka tidak mengakses dan menonton konten *Outfit Of The Day*.

- c) Pertanyaan “Apakah banyak konten *Outfit Of The Day* yang Anda akses dalam sehari?”

Tabel 4.4 Banyaknya Konten *Outfit Of The Day* yang Penonton Akses dalam Sehari

KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASI
YA	15	16%
RAGU-RAGU	33	35%
TIDAK	46	49%
JUMLAH	94	100%

Sumber: Data penelitian tahun 2023



Gambar 4.3 Banyaknya Konten *Outfit Of The Day* yang Penonton Akses dalam Sehari

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan mahasiswi terkait pertanyaan “Apakah banyak konten *Outfit Of The Day* yang Anda akses dalam sehari?” 49% mahasiswi menjawab menjawab “Ya” banyak konten *Outfit Of The Day* yang mereka akses dalam sehari, 35% mahasiswi menjawab “Ragu-ragu” mereka tidak mampu menggolongkan banyak atau tidaknya konten *Outfit Of The Day* yang mereka akses dalam sehari dan 16% mahasiswi menjawab “Tidak” tidak banyak konten *Outfit Of The Day* yang mereka akses dalam sehari.

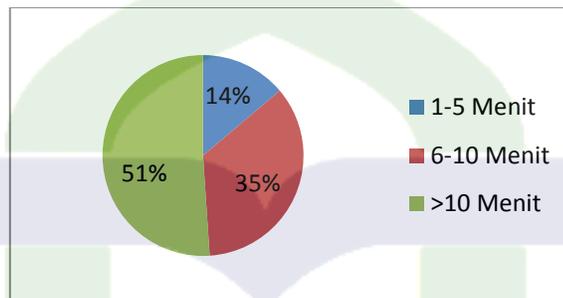
b. Durasi

- a) Pertanyaan “Apakah Anda menghabiskan waktu yang lama dalam sekali mengakses konten *Outift Of The Day* ?”

Tabel 4.5 Waktu yang Dhabiskan dalam Mengakses Konten *Outfit Of The Day*

KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASI
YA	13	14%
RAGU-RAGU	33	35%
TIDAK	48	51%
JUMLAH	94	100%

Sumber: Data penelitian tahun 2023



Gambar 4.4 Waktu yang Dhabiskan dalam Mengakses Konten *Outfit Of The Day*

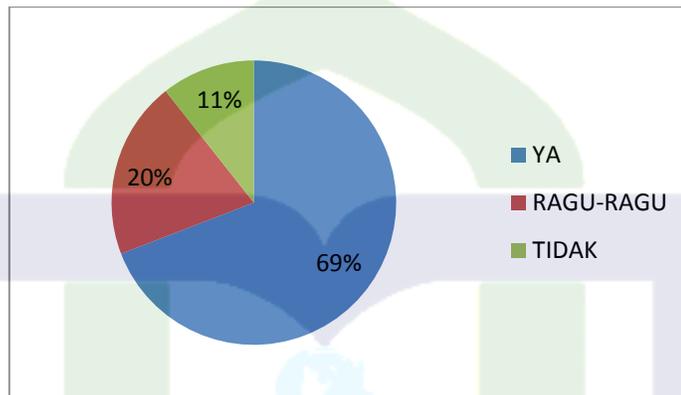
Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan mahasiswi terkait pertanyaan “Apakah Anda menghabiskan waktu yang lama dalam sekali mengakses konten *Outift Of The Day*?” 51% mahasiswi menjawab menjawab “Ya” mereka menghabiskan waktu yang lama dalam sekali mengakses konten *Outfit Of The Day*, 35% mahasiswi menjawab “Ragu-ragu” mereka tidak bisa menentukan apakah mereka menghabiskan waktu yang lama dalam sekali mengakses konten *Outfit Of The Day* dan 14% mahasiswi menjawab “Tidak” mereka tidak menghabiskan waktu yang lama dalam sekali mengakses konten *Outfit Of The Day*.

- b) Pertanyaan “Apakah Anda menonton berulang kali konten *Outfit Of The Day* ?”

Tabel 4.6 Menonton Berulangkali atau Tidak Konten *Outfit Of The Day*

KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASI
YA	65	69%
RAGU-RAGU	19	20%
TIDAK	10	11%
JUMLAH	94	100%

Sumber: Data penelitian tahun 2023

Gambar 4.5 Menonton Berulangkali atau Tidak Konten *Outfit Of The Day*

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan mahasiswi terkait pertanyaan “Apakah Anda menonton berulang kali konten *Outfit Of The Day* ?” 69% mahasiswi menjawab “Ya” mereka menonton berulang kali konten *Outfit Of The Day*, 20% mahasiswi menjawab “Ragu-ragu” mereka ragu karena terkadang mereka menonton berulang kali terkadang juga tidak dan 11% mahasiswi menjawab “Tidak” mereka tidak menonton konten *Outfit Of The Day* berulang kali.

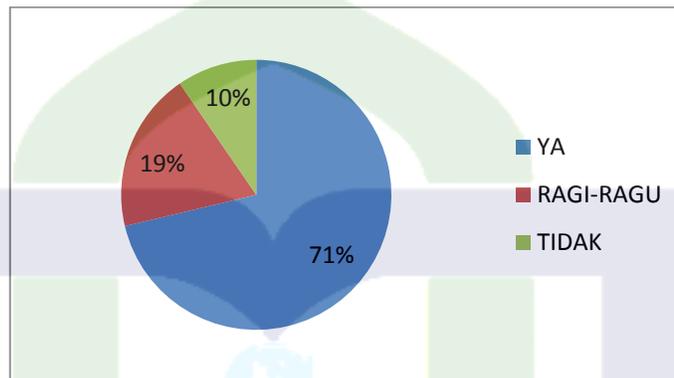
c. Intensitas

- a) Pertanyaan “Apakah Anda memerhatikan dengan seksama tiap detail dalam konten *Outfit Of The Day* yang Anda lihat?”

Tabel 4.7 Perhatian Penonton Pada Tiap Detail Konten *Outfit Of The Day*

KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASI
YA	67	71%
RAGI-RAGU	18	19%
TIDAK	9	10%
JUMLAH	94	100%

Sumber: Data penelitian tahun 2023

Gambar 4.6 Perhatian Penonton Pada Tiap Detail Konten *Outfit Of The Day*

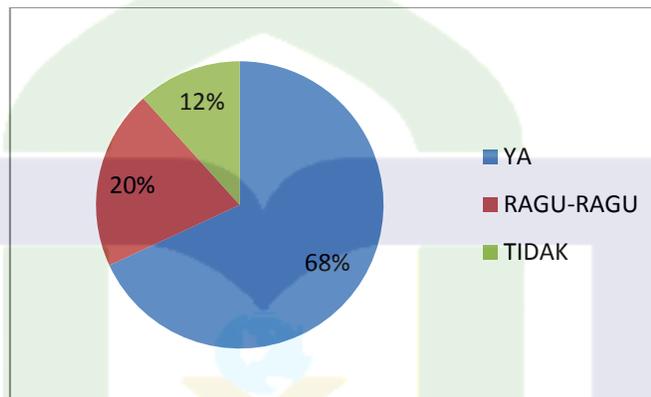
Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan mahasiswi terkait pertanyaan “Apakah Anda memerhatikan dengan seksama tiap detail dalam konten *Outfit Of The Day* yang Anda lihat?” 71% mahasiswi menjawab menjawab “Ya” mereka memerhatikan dengan seksama tiap detail dalam konten *Outfit Of The Day* yang mereka lihat, 19% mahasiswi menjawab “Ragu-ragu” mereka ragu dalam menentukan apakah mereka memerhatikan dengan seksama tiap detail dalam konten *Outfit Of The Day* yang mereka lihat dan 10% mahasiswi menjawab “Tidak” mereka tidak memerhatikan dengan seksama tiap detail dalam konten *Outfit Of The Day* yang mereka lihat.

- b) Pertanyaan “Apakah Anda penasaran dengan setiap isi dalam konten *Outfit Of The Day*?”

Tabel 4.8 Penasaran Tidaknya Penonton Pada Setiap Isi Konten *Outfit Of The Day*

KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASI
YA	64	68%
RAGU-RAGU	19	20%
TIDAK	11	12%
JUMLAH	94	100%

Sumber: Data penelitian tahun 2023



Gambar 4.7 Penasaran Tidaknya Penonton Pada Setiap Isi Konten *Outfit Of The Day*

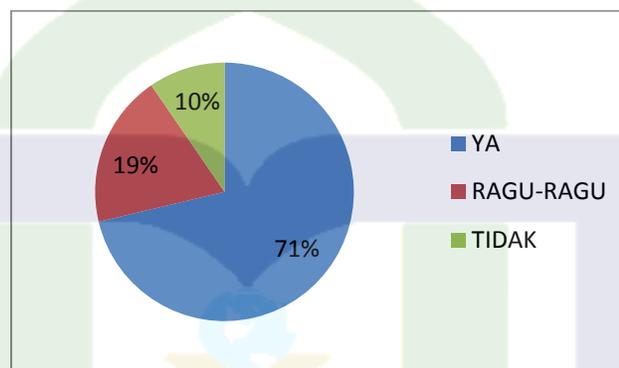
Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan mahasiswi terkait pertanyaan “Apakah Anda penasaran dengan setiap isi dalam konten *Outfit Of The Day*?” 68% mahasiswi menjawab menjawab “Ya” mereka penasaran dengan setiap isi dalam konten *Outfit Of The Day*, 20% mahasiswi menjawab “Ragu-ragu” mereka ragu dalam menentukan apakah mereka penasaran atau tidak dengan setiap isi dalam konten *Outfit Of The Day* dan 12% mahasiswi menjawab “Tidak” mereka tidak penasaran dengan setiap isi dalam konten *Outfit Of The Day*.

- c) Pertanyaan “Apakah Anda tertarik dengan gaya berpakaian sesuai dengan konten *Outfit Of The Day* yang Anda lihat?”

Tabel 4.9 Ketertarikan Terhadap Gaya Berpakaian Sesuai Konten *Outfit Of The Day*

KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASI
YA	67	71%
RAGU-RAGU	18	19%
TIDAK	9	10%
JUMLAH	94	100%

Sumber : Data penelitian tahun 2023



Gambar 4.8 Ketertarikan Terhadap Gaya Berpakaian Sesuai Konten *Outfit Of The Day*

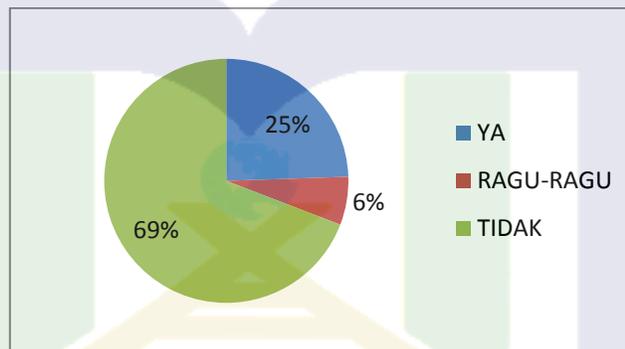
Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan mahasiswi terkait pertanyaan “Apakah Anda tertarik dengan gaya berpakaian sesuai dengan konten *Outfit Of The Day* yang Anda lihat?” 71% mahasiswi menjawab menjawab “Ya” mereka memiliki ketertarikan dengan gaya busana sesuai konten *Outfit Of The Day* yang mereka lihat, 19% mahasiswi menjawab “Ragu-ragu” mereka tidak mampu menentukan apakah mereka memiliki ketertarikan atau tidak dengan gaya busana sesuai dengan konten *Outfit Of The Day* yang mereka lihat dan 10% mahasiswi menjawab “Tidak” mereka tidak tertarik terhadap gaya berpakaian sesuai konten *Outfit Of The Day* yang mereka lihat.

- d) Pertanyaan “Apakah Anda menggunakan beragam aplikasi untuk mengakses konten *Outfit Of The Day* yang Anda lihat?”

Tabel 4.10 Menggunakan Beragam Aplikasi atau Tidak dalam Mengakses Konten *Outfit Of The Day*

KATEGORI	FREKEUNSI	PERSENTASI
YA	23	25%
RAGU-RAGU	6	6%
TIDAK	65	69%
JUMLAH	94	100%

Sumber : Data penelitian tahun 2023



Gambar 4.9 Menggunakan Beragam Aplikasi atau Tidak dalam Mengakses Konten *Outfit Of The Day*

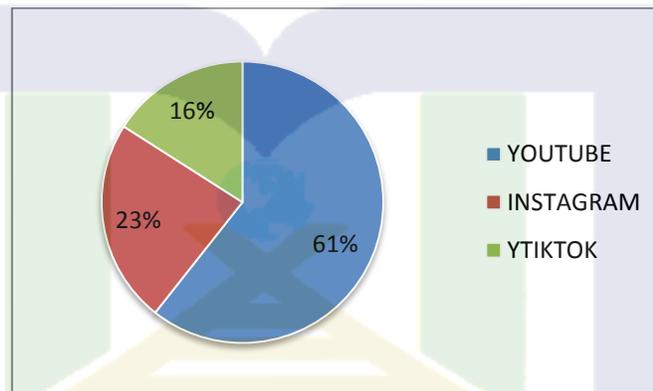
Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan mahasiswi terkait pertanyaan “Apakah Anda tertarik dengan gaya berpakaian sesuai dengan konten *Outfit Of The Day* yang Anda lihat?” 71% mahasiswi menjawab menjawab “Ya” mereka tertarik dengan gaya berpakaian sesuai dengan konten *Outfit Of The Day* yang mereka lihat, 19% mahasiswi menjawab “Ragu-ragu” dan 10% mahasiswi menjawab “Tidak” mereka tidak tertarik dengan gaya berpakaian sesuai dengan konten *Outfit Of The Day* yang mereka lihat.

- e) Pertanyaan “Aplikasi apa yang sering Anda gunakan dalam mengakses konten *Outfit Of The day*?”

Tabel 4.11 Aplikasi yang Sering Digunakan dalam Mengakses Konten *Outfit Of The Day*

KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASI
YOUTUBE	57	61%
INSTAGRAM	22	23%
YTIKTOK	15	16%
JUMLAH	94	100%

Sumber: Data penelitian tahun 2023



Gambar 4.10 Aplikasi yang Sering Digunakan dalam Mengakses Konten *Outfit Of The Day*

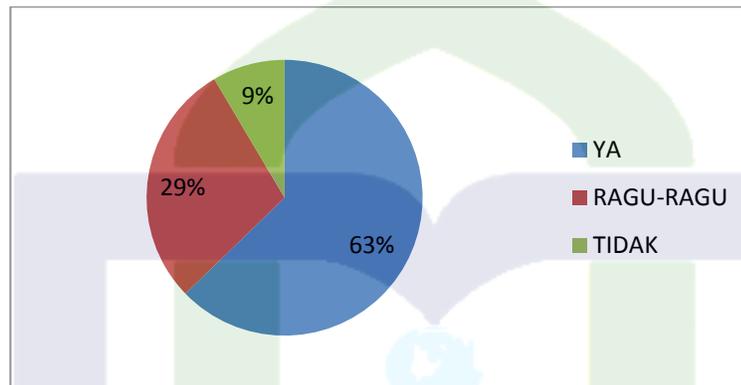
Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan mahasiswi terkait pertanyaan “Aplikasi apa yang sering Anda gunakan dalam mengakses konten *Outfit Of The Day*?” 61% bahwasanya Youtube sering mereka gunakan dalam mengakses konten *Outfit Of The Day*, 23% yang menggunakan Instagram dan 16% menggunakan tiktok.

- f) Pertanyaan “Apakah Anda merasa tiap aplikasi memiliki daya tarik tersendiri dalam menyajikan konten *Outfit Of The Day*?”

Tabel 4.12 Daya Tarik Aplikasi dalam Menyajikan Konten *Outfit Of The Day*

KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASI
YA	59	63%
RAGU-RAGU	27	29%
TIDAK	8	9%
JUMLAH	94	100%

Sumber : Data penelitian tahun 2023



Gambar 4.11 Daya Tarik Aplikasi dalam Menyajikan Konten *Outfit Of The Day*

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan mahasiswi terkait pertanyaan “Apakah Anda merasa tiap aplikasi memiliki daya tarik tersendiri dalam menyajikan konten *Outfit Of The Day*?” 63% mahasiswi menjawab “Ya” mereka merasa tiap aplikasi memiliki daya tarik tersendiri dalam menyajikan konten *Outfit Of The Day*, 29% mahasiswi menjawab “ragu-ragu” mereka tidak mampu menentukan apakah mereka merasa tiap aplikasi memiliki daya tarik tersendiri dalam menyajikan konten *Outfit Of The Day* atau tidak dan 9% mahasiswi menjawab “Tidak” mereka tidak merasa tiap aplikasi memiliki daya tarik tersendiri dalam menyajikan konten *Outfit Of The Day*.

2. Pengaruh Exposure Konten *Outfit Of the Day* Terhadap Perilaku Imitasi *Fashion* Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare

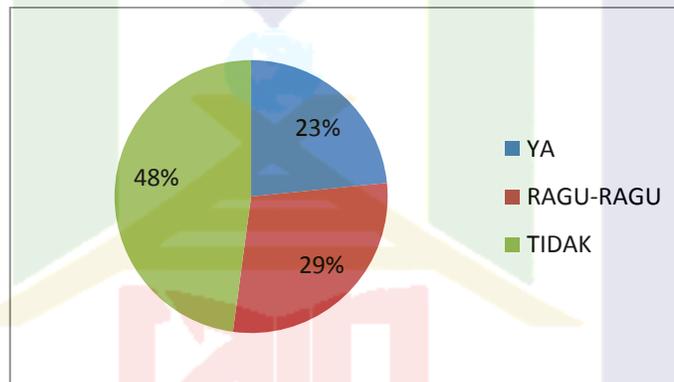
a. Attention

- a) Pertanyaan “Apakah Anda mengikuti tiap perkembangan *Outfit Of The Day*?”

Tabel 4.13 Mengikuti atau Tidak Perkembangan *Outfit Of The Day*

KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASI
YA	22	23%
RAGU-RAGU	27	29%
TIDAK	45	48%
JUMLAH	94	100%

Sumber : Data penelitian tahun 2023



Gambar 4.12 Mengikuti atau Tidak Perkembangan *Outfit Of The Day*

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan mahasiswi terkait pertanyaan “Apakah Anda mengikuti tiap perkembangan *Outfit Of The Day*?” 23% mahasiswi menjawab “Ya” mereka mengikuti perkembangan *Outfit Of The Day*, 29% mahasiswi menjawab “ragu-ragu” mereka meragukan diri mereka dalam mengikuti perkembangan *Outfit Of The Day* dan 48% mahasiswi menjawab

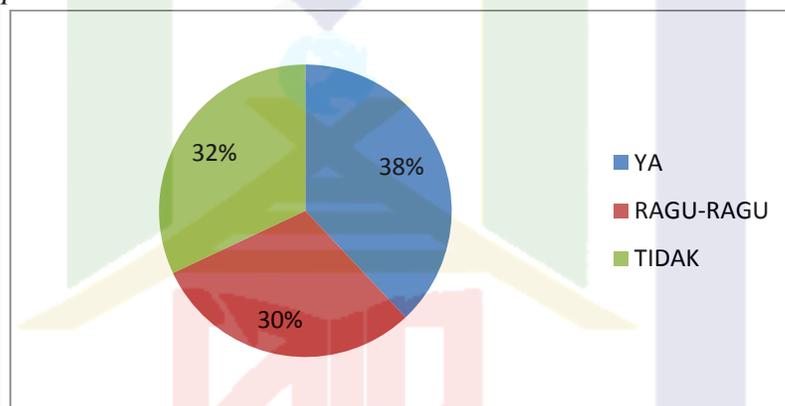
“Tidak” mereka tidak mengikuti tiap perkembangan konten *Outfit Of The Day*.

- b) Pertanyaan “Setelah menonton konten *Outfit Of The Day* apakah Anda merasa betapa pentingnya berpenampilan menarik?”

Tabel 4.14 Penting Tidaknya Berpenampilan Menarik

KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASI
YA	36	38%
RAGU-RAGU	28	30%
TIDAK	30	32%
JUMLAH	94	100%

Sumber : Data penelitian tahun 2023



Gambar 4.13 Penting Tidaknya Berpenampilan Menarik

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan mahasiswi terkait pertanyaan “Setelah menonton konten *Outfit Of The Day* apakah Anda merasa betapa pentingnya berpenampilan menarik?” 38% mahasiswi menjawab “Ya” setelah menonton konten *Outfit Of The Day* mereka merasa betapa pentingnya berpenampilan menarik, 30% mahasiswi menjawab “ragu-ragu” mereka terkadang merasa betapa penting berpenampilan menarik terkadang juga

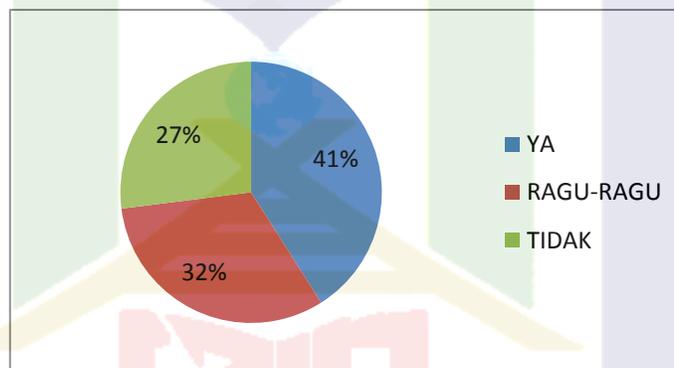
merasa berpenampilan menarik bukan hal yang penting dan 32% mahasiswi menjawab “Tidak” mereka tidak merasa betapa pentingnya berpenampilan menarik.

- c) Pertanyaan “Apakah setelah menonton konten *Outfit Of The Day* Anda merasa ingin mengikuti tiap konten yang disajikan?”

Tabel 4.15 Keinginan Mengikuti Tiap Konten *Outfit Of The Day*

KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASI
YA	39	41%
RAGU-RAGU	30	32%
TIDAK	25	27%
JUMLAH	94	100%

Sumber : Data penelitian tahun 2023



Gambar 4.14 Keinginan Mengikuti Tiap Konten *Outfit Of The Day*

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan mahasiswi terkait pertanyaan “Apakah setelah menonton konten *Outfit Of The Day* Anda merasa ingin mengikuti tiap konten yang disajikan?” 41% mahasiswi menjawab “Ya” mereka merasa ingin mengikuti tiap konten *Outfit Of The Day* yang disajikan setelah menontonnya, 32% mahasiswi menjawab “ragu-ragu” mereka ragu apakah mereka merasa ingin mengikuti tiap konten yang disajikan setelah menonton konten *Outfit Of The Day* karena kebanyakan dari

mereka menonton secara random dan 27% mahasiswi menjawab “Tidak” mereka tidak merasa ingin mengikuti tiap konten yang disajikan setelah menonton konten *Outfit Of The Day*.

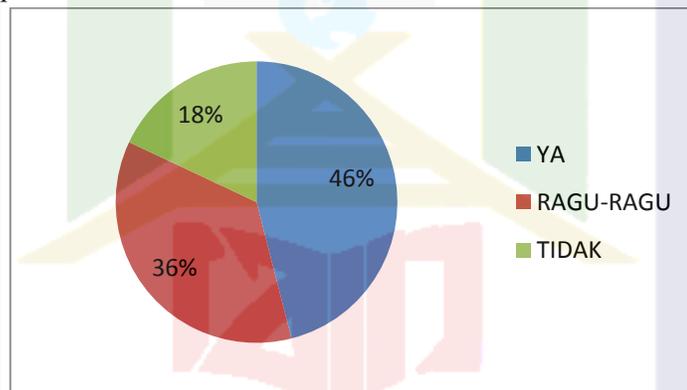
b. Retention

- a) Pertanyaan “Setelah menonton konten *Outfit Of The Day* Anda dapat menentukan *Outfit* yang sesuai dengan diri Anda?”

Tabel 4.16 Kemampuan Menentukan *Outfit*

KATEGORI	FRREKUENSI	PERSENTASI
YA	43	46%
RAGU-RAGU	34	36%
TIDAK	17	18%
JUMLAH	94	100%

Sumber : Data penelitian tahun 2023



Gambar 4.15 Kemampuan Menentukan *Outfit*

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan mahasiswi terkait pertanyaan “Setelah menonton konten *Outfit Of The Day* Anda dapat menentukan *Outfit* yang sesuai dengan diri Anda?” 46% mahasiswi menjawab “Ya” mereka mampu menentukan *Outfit* yang sesuai dengan diri mereka setelah menonton konten *Outfit Of The Day*, 36% mahasiswi menjawab “ragu-ragu”

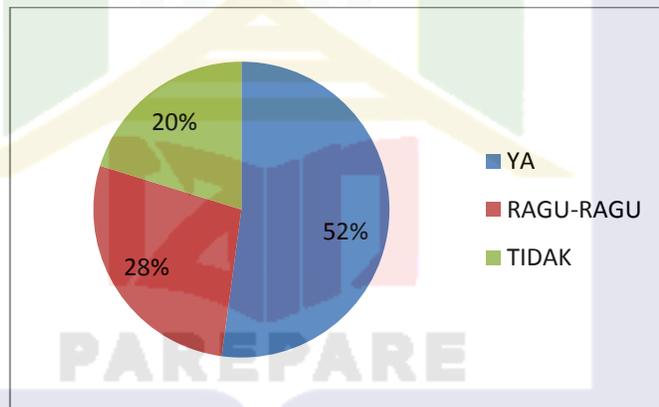
mereka meragukan kemampuan mereka dalam menentukan outfit sesuai dengan diri mereka setelah menonton konten *Outfit Of The Day* dan 18% mahasiswi menjawab “Tidak” mereka tidak mampu menentukan *Outfit* sesuai dengan diri mereka setelah menonton konten *Outfit Of The Day*.

- b) Pertanyaan “Sebelum membeli *Outfit Of The Day* Anda mencari referensi dari konten-konten *Outfit Of The Day*?”

Tabel 4.17 Pencarian ReferenTerlebih Dahulu Sebelum Membeli *Outfit*

KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASI
YA	49	52%
RAGU-RAGU	26	28%
TIDAK	19	20%
JUMLAH	94	100%

Sumber : Data penelitian tahun 2023



Gambar 4.16 Pencarian Referensi Terlebih Dahulu Sebelum Membeli *Outfit*

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan mahasiswi terkait pertanyaan “Sebelum membeli *Outfit* apakah Anda mencari referensi dari konten-konten *Outfit Of The Day*?” 52% mahasiswi menjawab “Ya” mereka mencari referensi dari konten-konten *Outfit Of The Day* sebelum membeli *Outfit*, 28% mahasiswi

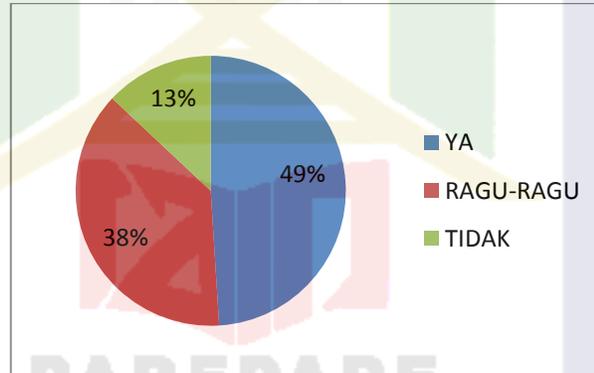
menjawab “ragu-ragu” dikarenakan terkadang mereka mencari referensi terlebih dahulu sebelum membeli *Outfit* terkadang juga tidak dan 20% mahasiswi menjawab “Tidak” mereka tidak mencari referensi terlebih dahulu sebelum membeli *Outfit*.

- c) Pertanyaan “Apakah Anda dapat membedakan jenis-jenis *Outfit* dari konten-konten *Outfit Of The Day* yang tersebar di *platform* media sosial?”

Tabel 4.18 Kemampuan Membedakan Jenis-Jenis *Outfit*

KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASI
YA	46	49%
RAGU-RAGU	36	38%
TIDAK	12	13%
JUMLAH	94	100%

Sumber : Data penelitian tahun 2023



Gambar 4.17 Kemampuan Membedakan Jenis-Jenis *Outfit*

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan mahasiswi terkait pertanyaan “Apakah Anda dapat membedakan jenis-jenis *outfit* dari konten-konten *Outfit Of The Day* yang tersebar di *platform* media sosial?” 49% mahasiswi menjawab “Ya” mereka mampu membedakan jenis-jenis *Outfit* dari konten-konten *Outfit Of The*

Day yang tersebar di platform media sosial , 38% mahasiswi menjawab “ragu-ragu” mereka meragukan kemampuan mereka dalam membedakan jenis-jenis *Outfit* berdasarkan konten *Outfit Of The Day* yang tersebar di platform media sosial dan 13% mahasiswi menjawab “Tidak” mereka tidak mampu membedakan jenis-jenis *outfit* dari konten-konten *Outfit Of The Day* yang tersebar di *platform* media sosial.

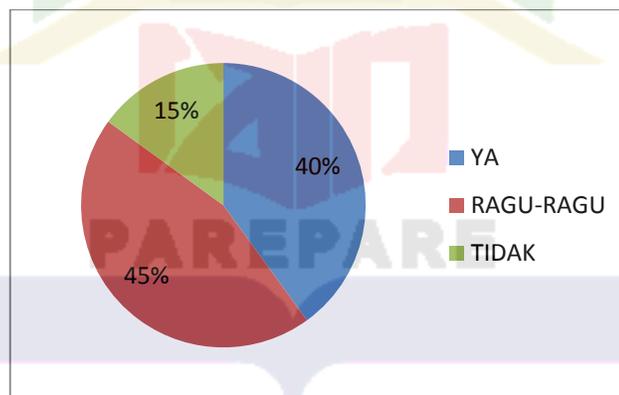
c. Reproduksi Motorik

- a) Pertanyaan “Apakah Anda harus berpenampilan menarik sesuai dengan konten *Outfit Of The Day* yang Anda lihat?”

Tabel 4.19 Minat Berpenampilan Menarik Sesuai dengan Konten *Outfit Of The Day* yang Mereka Lihat

KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASI
YA	38	40%
RAGU-RAGU	42	45%
TIDAK	14	15%
JUMLAH	94	100%

Sumber : Data penelitian tahun 2023



Gambar 4.18 Minat Berpenampilan Menarik Sesuai dengan Konten *Outfit Of The Day* Yang Mereka Lihat

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan mahasiswi terkait pertanyaan “Apakah Anda harus berpenampilan menarik sesuai dengan konten *Outfit Of The Day* yang

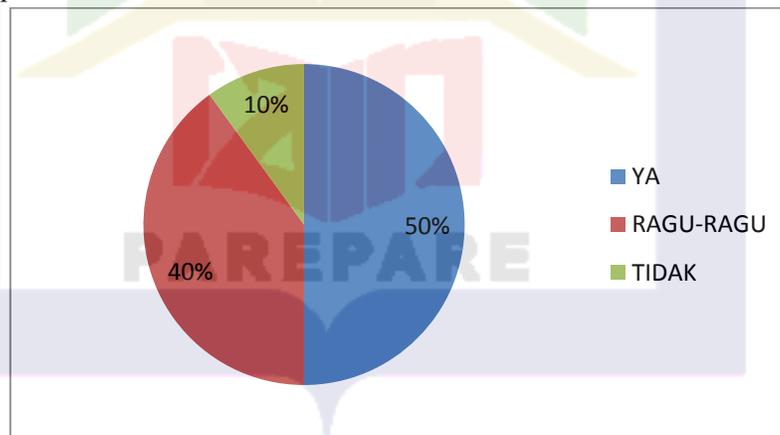
Anda lihat?” 40% mahasiswi menjawab “Ya” mereka merasa harus berpenampilan menarik sesuai dengan konten *Outfit Of The Day* yang mereka lihat, 45% mahasiswi menjawab “ragu-ragu” mereka ragu dalam menentukan apakah mereka harus berpenampilan menarik atau tidak dan 15% mahasiswi menjawab “Tidak” mereka tidak harus berpenampilan menarik sesuai dengan konten *Outfit Of The Day* yang mereka lihat.

- b) Pertanyaan “Apakah Anda mengetahui tentang sebutan cewek mamba, cewek bumi dan cewek kue?”

Tabel 4.20 Mengetahui atau Tidaknya Mengenai Sebutan Cewek Mamba, Cewek Bumi dan Cewek Kue

KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASI
YA	47	50%
RAGU-RAGU	38	40%
TIDAK	9	10%

Sumber : Data penelitian tahun 2023



Gambar 4.19 Mengetahui atau Tidaknya Mengenai Sebutan Cewek Mamba, Cewek Bumi dan Cewek Kue

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan mahasiswi terkait pertanyaan “Apakah Anda mengetahui

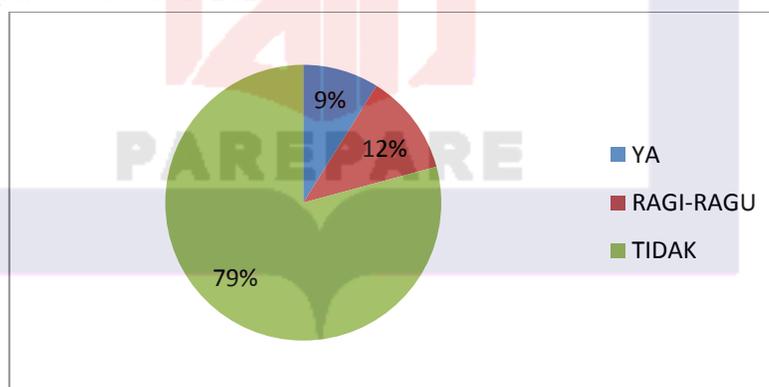
tentang sebutan cewek mamba, cewek bumi dan cewek kue?” 50% mahasiswi menjawab “Ya” mereka mengetahui sebutan sebutan cewek mamba, cewek bumi dan cewek kue, 40% mahasiswi menjawab “ragu-ragu” mereka ragu apakah mereka mengetahui atau tidaknya sebutan cewek mamba, cewek bumi dan cewek ku dan 10% mahasiswi menjawab “Tidak” mereka tidak mengetahui tentang sebutan cewek mamba, cewek bumi dan cewek kue.

- c) Pertanyaan “Apakah Anda dapat mengidentifikasi gaya busana Anda sesuai dengan golongan pakaian yang sedang trend saat ini seperti cewek mamba, cewek bumi dan cewek kue?”

Tabel 4.21 Kemampuan Mengidentifikasi Gaya Busana Sesuai dengan Golongan Pakaian yang Sedang Trend Saat Ini

KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASI
YA	8	9%
RAGI-RAGU	11	12%
TIDAK	75	79%
JUMLAH	94	100%

Sumber : Data penelitian tahun 2023



Gambar 4.20 Kemampuan Mengidentifikasi Gaya Busana Sesuai dengan Golongan Pakaian yang Sedang Trend Saat Ini

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan mahasiswi terkait pertanyaan “Apakah Anda dapat

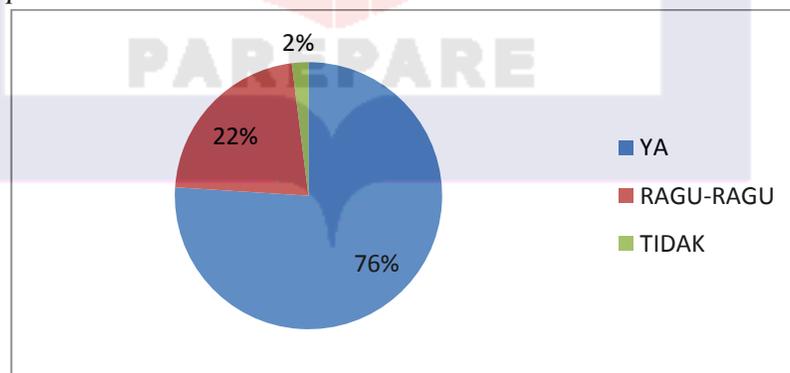
mengidentifikasi gaya busana Anda sesuai dengan golongan pakaian yang sedang trend saat ini seperti cewek mamba, cewek bumi dan cewek kue?” 9% mahasiswi menjawab “Ya” mereka mampu mengidentifikasi gaya busana mereka sesuai dengan golongan pakaian yang sedang trend saat ini, 12% mahasiswi menjawab “ragu-ragu” mereka ragu dengan kemampuan mereka dalam mengidentifikasi gaya busana sesuai dengan golongan pakaian yang sedang trend saat ini dan 80% mahasiswi menjawab “Tidak” mereka tidak mampu mengidentifikasi gaya busana sesuai dengan golongan pakaian yang sedang trend saat ini.

- d) Pertanyaan “Apakah Anda mampu mix and match pakaian Anda berdasarkan konten *Outfit Of The Day* yang Anda lihat?”

Tabel 4.22 Imitasi Mix and Match

KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASI
YA	71	76%
RAGU-RAGU	21	22%
TIDAK	2	2%
JUMLAH	94	100%

Sumber : Data penelitian tahun 2023



Gambar 4.21 Imitasi Mix and Match

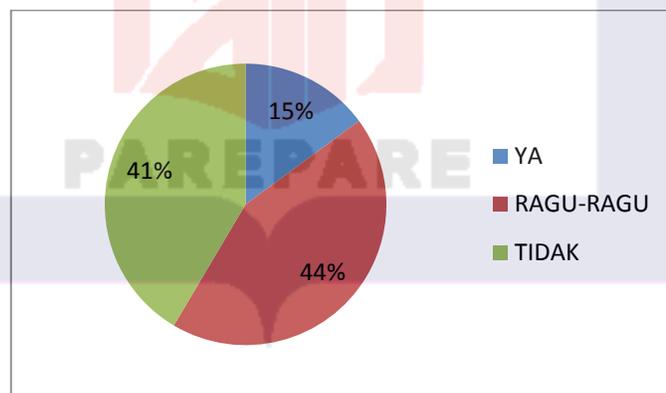
Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan mahasiswi terkait pertanyaan “Apakah Anda mampu mix and match pakaian Anda berdasarkan konten *Outfit Of The Day* yang Anda lihat?” 76% mahasiswi menjawab “Ya” mereka mampu *mix and match* pakaian mereka berdasarkan konten *Outfit Of The Day* yang mereka lihat, 22% mahasiswi menjawab “ragu-ragu” mereka tidak mampu menentukan apakah mereka terimitasi atau tidak dan 2% mahasiswi menjawab “Tidak” mampu mix and match pakaian sesuai dengan konten *Outfit Of The Day* yang mereka lihat.

e) Pertanyaan “Apakah Anda menggunakan produk bermerek ?”

Tabel 4.23 Imitasi Produk Bermerek

KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASI
YA	14	15%
RAGU-RAGU	41	44%
TIDAK	39	41%
JUMLAH	94	100%

Sumber : Data penelitian tahun 2023



Gambar 4.22 Imitasi Produk Bermerek

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan mahasiswi terkait pertanyaan “Apakah Anda menggunakan

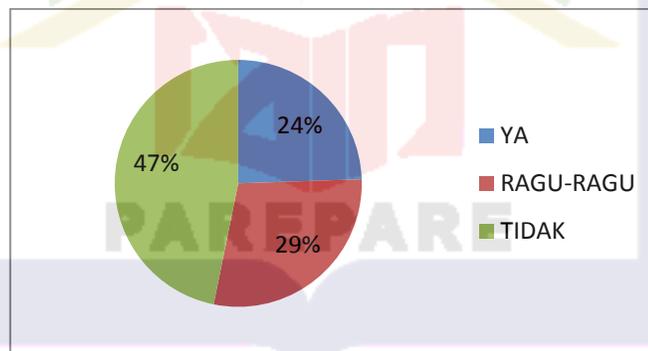
produk bermerek berdasarkan konten *Outfit Of The day* yang Anda lihat?” 15% mahasiswi menjawab “Ya” mereka menggunakan produk bermerek berdasarkan konten *Outfit Of The Day* yang mereka lihat, 44% mahasiswi menjawab “ragu-ragu” mereka tidak bisa menentukan apakah mereka termasuk terimitasi atau tidak, dan 41% mahasiswi menjawab “Tidak” mereka tidak menggunakan produk bermerek berdasarkan konten *Outfit Of The Day* yang mereka lihat.

- f) Pertanyaan “Apakah Anda mengimitasi *styling hijab* berdasarkan konten *Outfit Of The Day* yang Anda lihat?”

Tabel 4.24 Imitasi *Styling Hijab*

KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASI
YA	23	24%
RAGU-RAGU	27	29%
TIDAK	44	47%
JUMLAH	94	100%

Sumber : Data penelitian tahun 2023



Gambar 4.23 Imitasi *Styling Hijab*

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan mahasiswi terkait pertanyaan “Apakah Anda mengimitasi styling hijab berdasarkan konten *Outfit Of The day* yang Anda lihat?”

15% mahasiswi menjawab “Ya” mereka terimitasi styling hijab berdasarkan konten *Outfit Of The Day* yang mereka lihat, 44% mahasiswi menjawab “ragu-ragu” dimana mereka tidak mampu menentukan, dan 41% mahasiswi menjawab “Tidak” mereka tidak terimitasi *styling hijab* berdasarkan konten *Outfit Of The Day* yang mereka lihat.

B. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian menggunakan 1 hipotesis digunakan untuk menjawab permasalahan yang termuat di rumusan masalah. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh exposure tayangan konten OOTD terhadap perilaku imitasi *fashion* mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare

H₁ : Terdapat pengaruh exposure tayangan konten OOTD terhadap perilaku imitasi *fashion* mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare

Berdasarkan hipotesis di atas maka yang akan dihitung adalah pengaruh exposure konten *Outfit Of The Day*(X) terhadap perilaku imitasi *fashion* (Y) mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare. Dalam menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y maka dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana, Uji Parilal (Uji t), dan uji koefisien determinasi dengan bantuan perhitungan menggunakan PSSS versi 25.0 sebagai berikut:

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi tidak lebih dari 5% atau 0,05 maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah

ini:

Tabel 4.25 Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1656.529	1	1656.529	85.465	.000 ^b
	Residual	1783.184	92	19.382		
	Total	3439.713	93			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X						

Berdasarkan tabel di atas **4.11** diketahui bahwasanya nilai F hitung sebesar 85,465 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, maka hal tersebut menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Exposure (X) memiliki pengaruh terhadap variabel perilaku imitasi (Y).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai t hitung $> t$ tabel untuk $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima. Hasil analisis uji parsial (uji t) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.26 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.159	2.206		2.338	.022
	X	.762	.082	.694	9.245	.000

a. Dependent Variable:

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwasanya nilai constant (a) sebesar 5,159 sedangkan nilai X (b/koeffisien regresi) sebesar 0,762 sehingga persamaan regresi linear sederhana dapat dihitung sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,159 + 0,762X$$

Artinya exposure (X) berpengaruh positif terhadap perilaku imitasi (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel exposure mampu mempengaruhi perilaku imitasi fashion mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare.

Tabel 4.27 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.476	4.403

a. Predictors: (Constant)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwasanya nilai korelasi hubungabn (R) yaitu sebesar 0,694, maka output dari data tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,482 yang memiliki makna bahwasanya pengaruh variabel exposure (X) terhadap perilaku imitasi (Y) adalah sebesar 47,6%, yang artinya yang artinya exposure konten *Outfit Of The Day* memiliki pengaruh yang rendah terhadap perilaku imitasi *fashion* mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Media sosial memiliki beragam manfaat salah satunya untuk mengakomodasi kreatifitas masyarakat, salah satunya yaitu denga membuat konten *Outfit Of The Day* yaitu masyarakat mengkreasikan pakaian sehari-hari mereka yang kemudian di sebar di media sosial yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Semakin sering orang tersebut membuat konten serupa maka semakin banyak masyarakat yang tertarik dan lambat laun akan mengikuti gaya berpakaian sesuai yang ia sebar. Oleh karena itu peneliti kemudian mendeskripsikan exposure konten *Outfit Of The Day* terhadap perilaku imitasi *fashion* mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare.

Media sosial yang memiliki pengaruh yang sangat besar yaitu aplikasi Youtube yaitu sebesar 61% dan, 23% yang menggunakan Instagram dan 16% menggunakan tiktok

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dideskripsikan sebelumnya mengenai “Exposure konten *Outfit Of The Day* terhadap perilaku imitasi *fashion* mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare” berdasarkan hasil kuesioner

yang didapatkan dipenelitian ini yang telah didistribusikan kepada mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare sebanyak 94 responden. Dalam pembahasan penelitian ini peneliti mengaitkannya dengan teori jarum hipodermik dan teori peniruan/imitasi.

1. Besarnya pengaruh terpaan exposure konten *Outfit Of The Day* terhadap perilaku imitasi *fashion*

Hasil penelitian exposure konten *Outfit Of The Day* dengan jumlah 11 butir pertanyaan menggunakan 3 konsep yaitu *frekuensi*, durasi dan intensitas yang disebar kepada 94 responden penelitian memiliki nilai korelasi hubungabn R^2 yaitu sebesar 0,694, maka output dari data tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,482 yang memiliki makna bahwasanya pengaruh variabel exposure (X) terhadap perilaku imitasi (Y) adalah sebesar 47,6%, artinya exposure konten *Outfit Of The Day* memiliki pengaruh yang rendah terhadap perilaku imitasi *fashion* mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare.

Frekuensi merupakan jumlah terpaan. Hasil pengujian ini sesuai dengan persepsi mahasiswa yang rata-rata mengatakan sering mengakses konten *Outfit Of The Day* hingga 6-7 kali mengakses bahkan lebih daripada itu yang mana kebanyakan dari mereka menonton 4-6 video bahkan lebih.

Durasi merupakan kedalaman menonton, dan seberapa lama mengonsumsi tayangan konten *Outfit Of The Day*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwasanya rata-rata mahasiswa menonton konten *Outfit Of The Day* selama 6-10 menit bahkan lebih dan juga menonton berulang konten *Outfit Of The Day*

Intensitas merupakan minat nonton, serta perhatian yang diberikan, dan ketertarikan mahasiswa dalam menonton konten *Outfit Of TheDay*, dalam penelitian

ini menunjukkan bahwasanya mahasiswa memiliki rasa penasaran dan ketertarikan terhadap konten *Outfit Of The Day* bahkan memokuskan perhatiannya terhadap konten *Outfit Of The Day* yang mereka lihat.

2. Pengaruh exposure konten *Outfit Of The Day* terhadap perilaku imitasi *fashion*

Hasil penelitian exposure konten *Outfit Of The Day* terhadap perilaku imitasi *fashion* dengan jumlah 12 butir pertanyaan dengan menggunakan 3 konsep yaitu *attention*, *retention* dan reproduksi motorik, yang disebar kepada 94 responden penelitian. nilai constant (a) sebesar 5,159 sedangkan nilai X (b/koefisien regresi) sebesar 0,762 sehingga persamaan regresi linear sederhana dapat dihitung dengan rumus $Y = 5,159 + 0,762X$, artinya exposure (X) berpengaruh positif terhadap perilaku imitasi (Y).

Pada penelitian ini pengaruh exposure konten *Outfit Of The Day* terhadap perilaku imitasi *fashion* mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare yaitu berupa kemampuan mix and match, pada penelitian ini menunjukkan 76% mahasiswi menjawab “Ya”, 22% mahasiswi menjawab “ragu-ragu” dan 2% mahasiswi menjawab “Tidak”. Artinya rata-rata mahasiswa terpengaruh dalam mix and match pakaian berdasarkan konten *Outfit Of The Day* yang mereka lihat.

Pengaruh lainnya berupa pengaruh penggunaan produk bermerek. Namun pada penelitian ini hanya sebagian kecil yang terindikasi terpengaruh dalam penggunaan produk bermerek dimana 15% mahasiswi menjawab “Ya”, 44% mahasiswi menjawab “ragu-ragu” dan 41% mahasiswi menjawab “Tidak”.

Pada penelitian ini juga diperoleh pengaruh dalam styling hijab dimana mahasiswa rata-rata menjawab sedang atau dengan kata lain mampu dan tidak mampu dalam styling hijab berdasarkan konten *Outfit Of The Day* yang mereka lihat.

24% mahasiswi menjawab “Ya”, 29% mahasiswi menjawab “ragu-ragu” dan 47% mahasiswi menjawab “Tidak”.

Pengaruh tersebut terjadi melalui terpaan aplikasi, dimana konten-konten *Outfit Of The Day* disebar diberbagai platform media sosial. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya tingkat penggunaan aplikasi dalam mengakses konten *Outfit Of The Day* yang mana 61% melalui Youtube, 23% melalui Instagram dan 16% melalui tiktok.

Teori jarum hipodermik jika dikaitkan dengan exposure konten maka seperti halnya sebuah peluru dimana konten *Outfit Of The Day* disampaikan melalui media sosial menusuk ke dalam diri mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah sebagai penerima pesan. Exposure terjadi pada saat audiens terpapar oleh informasi-informasi di media, dikatakan mengeksposes media apabila ia tidak hanya terlibat dalam lingkup fisik media saja akan tetapi mendengar, membaca, melihat, menonton ataupun ikut membaurkan diri dengan media.

Pada penelitian ini juga menggunakan teori peniruan/imitasi. Perilaku imitasi ini merupakan salah satu proses interaksi sosial yang familiar di lingkup masyarakat dimana seseorang melakukan peniruan baik disengaja maupun tidak disengaja. Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka menunjukkan bahwasanya mahasiswa melakukan peniruan terhadap konten *Outfit Of The Day* yang mereka lihat disengaja maupun tidak disengaja.

Kedua teori tersebut sesuai dengan hasil penelitian dimana exposure konten *Outfit Of The Day* memiliki pengaruh terhadap perilaku imitasi fashion mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui besar pengaruh exposure konten *Outfit Of The Day* terhadap perilaku imitasi *fashion* mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare serta untuk mengetahui apa saja pengaruh exposure konten *Outfit Of The Day* terhadap perilaku imitasi *fashion* mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare.

1. Hasil penelitian exposure konten *Outfit Of The Day* dengan jumlah 11 butir pertanyaan menggunakan 3 konsep yaitu *frekuensi*, durasi dan intensitas yang disebar kepada 94 responden penelitian memiliki nilai korelasi hubungan R yaitu sebesar 0,694, maka output dari data tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,482 yang memiliki makna bahwasanya pengaruh variabel exposure (X) terhadap perilaku imitasi (Y) adalah sebesar 47,6%, artinya exposure konten *Outfit Of The Day* memiliki pengaruh yang sedang terhadap perilaku imitasi *fashion* mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare.
2. Hasil penelitian exposure konten *Outfit Of The Day* terhadap perilaku imitasi *fashion* dengan jumlah 12 butir pertanyaan dengan menggunakan 3 konsep yaitu *attention*, *retention* dan reproduksi motorik, yang disebar kepada 94 responden penelitian. nilai constant (a) sebesar 5,159 sedangkan nilai X (b/koefisien regresi) sebesar 0,762 sehingga persamaan regresi linear sederhana dapat dihitung

dengan rumus $Y = 5,159 + 0,762X$, artinya exposure (X) berpengaruh positif terhadap perilaku imitasi (Y). Adapun pengaruh imitasi *fashion* yang paling berpengaruh terhadap mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare yaitu berupa imitasi mix and match *Outfit*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka peneliti mengajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwasanya exposure konten *Outfit Of The Day* berpengaruh dalam perilaku imitasi *fashion* mahasiswa fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare. Untuk itu pentingnya memperhatikan frekuensi, durasi dan intensitas dalam proses exposure yang mana menunjukkan bahwasanya semakin sering seseorang mengakses ataupun menonton konten *Outfit Of The Day* maka semakin tinggi tingkat imitasi *fashi*.

Berdasarkan hasil penelitian ini jg membuktikan bahwa dalam proses perilaku imitasi penting memerhatikan 3 konsep yaitu *attention*, *retention* dan reproduksi motorik.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya

- Arianti, Gusmia. "Exposure Berita Terhadap Minat Pariwisata Lombok Pasca Gempa." *WACANA* 18 No. 1 (2019).
- Ariska, Igga. "Pengaruh Terpaan Iklan Produk Wardah Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Di Universitas Semarang," n.d.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. "Profil Internet Indonesia 2022." *Apji.or.Od*, no. June (2022): 10. apji.or.id.
- Azlina, Annisa, Martha Tri Lestari, Ali, and Dini Salmiyah Fithrah. "Pengaruh Aktivitas pada Instagram Terhadap Sikap Mahasiswa Pengguna Instagram di Bandung (Studi pada Instagram Fashion Blogger Sonia Eryka)," 2015.
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia, 2021.
- . *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia, 2021.
- DARMAWAN, Ricky And, and M.Pd. Drs. Muhroji, S.E., M.Si. "Pengaruh Minat Belajar Dan Perhatian Orang Tua Terhadap Prestasi Belajar Siswa Kelas Tinggi SD Negeri 01 Wonolopo Tahun Ajaran 2014/2015," 2015.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Drmawan, Ricky, and M.Si Drs. Muhroji, S.E. "Pengaruh Minat Belajar Dan Perhatian Orang Tua Terhadap Prestasi Belajar Siswa Kelas Tinggi SD Negeri 01 Wonolopo Tahun Ajaran 2014/2015," n.d., 32.
- Fadilla, and Cndy Sari. "Perilaku Imitasi Terhadap Fenomena Viral di Media Sosial : Studi Pada Slogan 'Salam dari Binjai,'" 2022.
- Fandy. "Pengertian Imitasi: Dampak, Tahap-Tahap, Dan Contoh Imitasi Dalam Interaksi Sosial," 2021. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-imitasi/>.
- Fauzi, Adam, Mochamad, Nuraeni, and Reni. "Pengelolaan Kesan Mahasiswa Pengguna OOTD STYLEDI Instagram (Studi Dramaturgi Pada Mahasiswa Pengguna Foto OOTD Di Akun @ootdupi)." *LISKI* 3 No. (2017).

- Faza, Ahmad Avin. "Pengaruh Video Ulasan Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Yang Menjadi Viewers Channel Gadgetin)," 2020.
- Haris, Septi Muhammad Abdul. "Perilaku Imitasi Anak Terhadap Tokoh Reyna pada Tayangan Sinetron Ikatan Cinta (Studi Deskriptif pada Siswi Kelas 5-6 SD Negeri 01 Suru)," 2022.
- Kamila, and Rizqi Khasna. "Efektivitas Terpaan Pesan Dakwah di Youtube 'Pemuda Tersesat' Terhadap Sikap dan Perilaku Keagamaan (Studi Pada Subscriber Youtube 'Pemuda Tersesat')," 2022.
- Khadijah, ST. "Pengaruh Tayangan Konten Youtube Beauty and Grooming Terhadap Perilaku Imitasi Dalam Mempercantik Diri Mahasiswi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah," 2020.
- M.Pd, Arfatin Nurrahma. *Pengantar Statistika I*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021.
- Masrurah, and Ainun Dyah. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Tas Chanel Imitasi (Studi Pada Konsumen Wanita Tas Chanel Imitasi)," 2020.
- Maulana, Jacky. "Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Sosial Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Islam Kalimantan," 2021.
- Nawangarsi, Pradina. "Perilaku Imitasi Mahasiswa Ditinjau dari Pengaruh Beauty Vlogger," 2022.
- Nurul, Hidayati. "Perilaku Imitasi Melaksanakan Ibadah Shalat Pada Anak Yang Gemar Menonton Tayangan Nussa Official," 2020.
- Prof. Dr. H. Endin Nasarudin, M.Si. *Psikologi Komunikasi*. Cet. 1. Bandung: CV Pustaka setia, 2015.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)." *Jurnal Common* 3 Nomor 1 (2019).
- Putri, Reza, Ari Sulistyanto, and Imaddudin. "Analisis Isi Konten Edukasi Funfact Pada Akun Tiktok @BuIramira," 2022.
- Rozy, Mohammad Fachrul. "Cara Membuat Konten Media Sosial Yang Efektif," 2022. <https://www.gramedia.com/blog/cara-membuat-konten-sosial-media-yang-efektif/>.
- S.I, T. Novitaningsi, Santoso., and A. Setiadi. "Analisis Profitabilitas Usaha Tani Padi

Organik di Paguyuban AL-Barokah Kecamatan Ssusukan Kabupaten Semarang.” *Mediagro Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim Semarang*, 2018, 3–4.

Sella, Yessi Paradina. “Analisa Perilaku Imitasi Dikalangan Remaja Setelah Menonton Tayangan Drama Seri Korea Di Indosiar (Studi Kasus Perumahan Pondok Karya Lestari Sei Kapih Samarinda),” 2013.

Yuliara, I Made. “Modul Regresi Linier Sederhana.” *Universitas Udayana*, 2016, 1–10.
https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/3218126438990fa0771ddb555f70be42.pdf.

Yusup, Febrinawati. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif.” *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan’s Office* Vol. 7, No (2018).





Lampiran Kuesioner

Nama Mahasiswa : Ainun Jariah Rahma
Nim : 19.3100.023
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Exposure Konten Outfit Of The Day
terhadap Perilaku Imitasi Fashion
Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab
dan Dakwah IAIN Parepare

Kepada yang terhormat,
Saudara/i

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

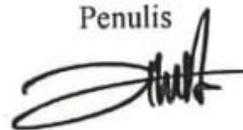
Sehubung dengan pengambilan data untuk keperluan skripsi, saya mengharap kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi daftar pertanyaan ini.

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana (S1) Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Keberhasilan saya dalam penelitian ini, tidak lepas dari kerelaan dan kesediaan saudara/i untuk menjawab semua pertanyaan dengan lengkap dan jujur. Jawaban yang saudara/i berikan saya jamin kerahasiaannya, karena semata-mata hanya untuk kepentingan akademis dalam penyusunan skripsi.

Atas bantuan kesediaan saudara/i saya ucapkan banyak terimakasih.

Penulis



Jariah Rahma
NIM. 19.3100.023

I. Identitas Responden

Nama :
Prodi :
Angkatan :
Nomor Hp/*Whatsapp* :

1. Apakah Anda mengetahui tentang *Outfit Of The Day*?
Ya/Tidak/Ragu-ragu
2. Apakah Anda pernah menonton konten *Outfit Of The Day*?
Ya/Tidak

II. Petunjuk Pengisian Angket

1. Pengisian angket ini dilakukan dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada tiap jawaban yang menurut Anda paling tepat.
2. Setiap pertanyaan hanya satu yang boleh diberikan tanda centang (✓)
3. Harap teliti dalam menjawab pertanyaan ini
4. setelah mengisi semua pertanyaan, mohon untuk dibaca dan diperiksa kembali
5. Terimakasih atas kesediaannya meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada angket yang telah disediakan.

1. Apakah Anda mengetahui tentang *Outfit Of The Day* ?
2. Apakah Anda pernah menonton konten *Outfit Of The Day*?

Exposure (Variabel X)

Frekuensi

1. Apakah Anda selalu mengakses dan menonton konten *Outfit Of The Day* ?
 - a) Ya
 - b) Ragu-ragu
 - c) Tidak
2. Apakah Anda mengakses dan menonton konten *Outfit Of The Day* dalam sehari?
 - a) Ya
 - b) Ragu-ragu
 - c) Tidak
3. Apakah banyak konten *Outfit Of The Day* yang Anda akses dalam sehari?
 - a) Ya
 - b) Ragu-ragu
 - c) Tidak

Durasi

4. Apakah Anda menghabiskan waktu yang lama dalam sekali mengakses konten *Outfit Of The Day*?
 - a) Ya
 - b) Ragu-ragu
 - c) Tidak
5. Apakah Anda menonton berulang kali konten *Outfit Of The Day*?
 - a) Ya
 - b) Ragu-ragu
 - c) Tidak

Intensitas

6. Apakah Anda memerhatikan dengan seksama tiap detail dalam konten *Outfit Of The Day* yang anda lihat?
 - a) Ya
 - b) Ragu-ragu
 - c) Tidak
7. Apakah Anda penasaran dengan setiap isi konten *Outfit Of The Day*?
 - a) Ya
 - b) Ragu-ragu
 - c) Tidak

8. Apakah Anda tertarik dengan gaya berpakaian sesuai dengan konten *Outfit Of The Day* yang Anda lihat?
 - a) Ya
 - b) Ragu-ragu
 - c) Tidak
9. Apakah Anda menggunakan beragam aplikasi untuk mengakses konten *Outfit Of The Day*?
 - a) Ya
 - b) Ragu-ragu
 - c) Tidak
10. Aplikasi apa yang sering Anda gunakan dalam mengakses konten *Outfit Of The Day*?
 - a) Youtube
 - b) Instagram
 - c) Tiktok
11. Apakah Anda merasa tiap aplikasi memiliki daya tarik tersendiri dalam menyajikan konten *Outfit Of The Day*?
 - a) Ya
 - b) Ragu-ragu
 - c) Tidak

Perilaku Imitasi (Variabel Y)

Attention

1. Apakah Anda mengikuti tiap perkembangan *Outfit Of The Day*?
 - a) Ya
 - b) Ragu-ragu
 - c) Tidak
2. Setelah menonton konten *Outfit Of The Day* apakah Anda merasa betapa pentingnya berpenampilan menarik?
 - a) Ya
 - b) Ragu-ragu
 - c) Tidak
3. Apakah setelah menonton konten *Outfit Of The Day* Anda merasa ingin mengikuti tiap konten yang disajikan?
 - a) Ya
 - b) Ragu-ragu
 - c) Tidak

Retention

4. Setelah menonton konten *Outfit Of The Day* Anda dapat menentukan *Outfit* yang sesuai dengan diri Anda?
 - a) Ya
 - b) Ragu-ragu
 - c) Tidak
5. Sebelum membeli *Outfit* apakah Anda mencari referensi dari konten-konten *Outift Of The Day*?
 - a) Ya
 - b) Ragu-ragu
 - c) Tidak
6. Apakah Anda dapat membedakan jenis-jenis *Outfit* dari konten-konten *Outfit Of The Day* yang tersebar di platform media sosial?
 - a) Ya
 - b) Ragu-ragu
 - c) Tidak

Reproduksi Motorik

7. Apakah Anda harus berpenampilan menarik sesuai dengan konten *Outfit Of The Day* yang Anda lihat?
 - a) Ya
 - b) Ragu-ragu
 - c) Tidak
8. Apakah Anda mengetahui tentang sebutan cewek mamba, cewek bumi dan cewek kue?
 - a) Ya
 - b) Ragu-ragu
 - c) Tidak
9. Apakah Anda dapat mengidentifikasi gaya busana Anda sesuai dengan golongan pakaian yang sedang tren saat ini seperti cewek mamba, cewek bumi dan cewek kue?
 - a) Ya
 - b) Ragu-ragu
 - c) Tidak
10. Apakah Anda mampu *mix and match* pakain Anda berdasarkan konten *Outfit Of The Day* yang Anda lihat? Ya
 - a) Ragu-ragu
 - b) Tidak

11. Apakah Anda menggunakan produk bermerek berdasarkan konten *Outfit Of The Day* yang Anda lihat?
- a) Ya
 - b) Ragu-ragu
 - c) Tidak
12. Apakah Anda mengimitasi styling hijab sesuai dengan konten *Outfit Of The Day* yang Anda lihat?
- a) Ya
 - b) Ragu-ragu
 - c) Tidak



Coding Book Penelitian

1. Tabel Variabel X (Exposure)

Tabel 3.4 Variabel X (Exposure)

Frekuensi			
NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Nilai
1.	Apakah Anda selalu mengakses dan menonton konten <i>Outfit Of The Day</i> ?	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1
2.	Apakah Anda mengakses dan menonton konten <i>Outfit Of The Day</i> dalam sehari?	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1
3.	Apakah banyak konten <i>Outfit Of The Day</i> yang Anda akses dalam sehari?	a) Ya b) Ragu-ragu c) Lebih dari 6 video	3 2 1

Tabel 3.5 Variabel X (Exposure)

Durasi			
NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Nilai
1.	Apakah Anda menghabiskan waktu yang lama dalam sekali mengakses konten <i>Outfit Of The Day</i> ?	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1
2.	Apakah Anda menonton berulang kali konten <i>Outfit Of The Day</i> ?	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1

Tabel 3.6 Variabel X (Exposure)

Intensitas			
NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Nilai
1.	Apakah Anda memerhatikan dengan seksama tiap detail dalam konten <i>Outfit Of The Day</i> yang anda lihat?	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1
2.	Apakah Anda penasaran dengan setiap isi konten <i>Outfit Of The Day</i> ?	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1
3.	Apakah Anda tertarik dengan gaya berpakaian sesuai dengan konten <i>Outfit Of The Day</i> yang Anda lihat?	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1
4.	Apakah Anda menggunakan beragam aplikasi untuk mengakses konten <i>Outfit Of The Day</i> ?	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1

5.	Aplikasi apa yang sering Anda gunakan dalam mengakses konten <i>Outfit Of The Day</i> ?	a) Youtube b) Instagram c) Tiktok	3 2 1
6.	Apakah Anda merasa tiap aplikasi memiliki daya tarik tersendiri dalam menyajikan konten <i>Outfit Of The Day</i> ?	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1

2. Tabel Variabel Y (Perilaku Imitasi)

Tabel 3.7 Variabel Y (Perilaku Imitasi)

Attention			
NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Nilai
1.	Apakah Anda mengikuti tiap perkembangan <i>Outfit Of The Day</i> ?	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1
2.	Setelah menonton konten <i>Outfit Of The Day</i> apakah Anda merasa betapa pentingnya berpenampilan menarik?	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1
3.	Apakah setelah menonton konten <i>Outfit Of The Day</i> Anda merasa ingin mengikuti tiap konten yang disajikan?	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1

Tabel 3.8 Variabel Y (Perilaku Imitasi)

Retention			
NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Nilai
1.	Setelah menonton konten <i>Outfit Of The Day</i> Anda dapat menentukan <i>Outfit</i> yang sesuai dengan diri Anda?	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1
2.	Sebelum membeli <i>Outfit</i> apakah Anda mencari referensi dari konten-konten <i>Outfit Of The Day</i> ?	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1
3.	Apakah Anda dapat membedakan jenis-jenis <i>Outfit</i> dari konten-konten <i>Outfit Of The Day</i> yang tersebar di platform media sosial?	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1

Tabel 3.9 Variabel Y (Perilaku Imitasi)

Reproduksi Motorik			
NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Nilai
1.	Apakah Anda harus berpenampilan menarik sesuai dengan konten <i>Outfit Of The Day</i> yang Anda lihat?	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1

2.	Apakah Anda mengetahui sebutan tentang cewek mamba, cewek bumi dan cewek kue?	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1
3.	Apakah Anda dapat mengidentifikasi gaya busana Anda sesuai dengan golongan pakaian yang sedang tren saat ini seperti cewek mamba, cewek bumi dan cewek kue?	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1
4.	Apakah Anda mampu <i>mix and match</i> pakain Anda berdasarkan konten <i>Outfit Of The Day</i> yang Anda lihat?	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1
5.	Apakah Anda menggunakan produk bermerek berdasarkan konten <i>Outfit Of The Day</i> yang Anda lihat?	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1
6.	Apakah Anda mengimitasi <i>styling hijab</i> sesuai denga konten <i>Outfit Of The Day</i> yang Anda lihat?	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1



Coding Sheet Penelitian

Data Tabulasi Variabel X

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	31
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	1	2	2	2	3	3	3	3	1	3	2	25
4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	30
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
6	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	1	27
7	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	3	25
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
9	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	30
10	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	29
11	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	21
12	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2	29
13	3	2	2	2	2	3	3	3	1	1	2	24
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32
15	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	31
16	3	1	2	2	3	3	3	1	1	1	3	23
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
20	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	18
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
22	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	30
23	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	31
24	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	30
25	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	30
26	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	25
27	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	30
28	2	3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	28
29	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	29
30	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	30
31	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	2	27
32	1	1	1	2	3	3	3	3	1	3	2	23
33	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	25
34	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	2	27
35	3	1	2	1	1	2	1	2	1	3	1	18

36	2	3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	28
37	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	15
38	1	1	1	2	3	3	3	3	1	1	3	22
39	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	15
40	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	30
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
42	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	31
43	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	31
44	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	30
45	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	29
46	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	16
47	1	2	2	2	3	3	3	3	1	3	2	25
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
49	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	25
50	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	3	18
51	1	2	2	2	3	3	3	3	1	3	3	26
52	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	3	17
53	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	20
54	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	28
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
56	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	31
57	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	30
58	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	28
59	2	2	1	1	1	2	2	2	1	3	1	18
60	1	1	1	2	2	3	3	3	1	2	3	22
61	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	16
62	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	19
63	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	18
64	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	30
65	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	2	17
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
67	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	19
68	1	2	1	2	3	3	3	3	1	3	3	25
69	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	30
70	3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	29
71	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	19
72	2	2	2	2	1	2	1	2	1	3	2	20
73	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	19

74	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	32
75	1	2	2	2	3	3	2	3	1	1	3	23
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
77	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	18
78	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	31
79	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	32
80	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	29
81	2	2	2	1	2	3	2	1	1	2	3	21
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
83	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	30
84	2	1	2	1	3	2	2	2	1	2	1	19
85	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	19
86	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	20
87	1	1	1	2	3	3	2	2	3	1	2	21
88	2	1	1	1	2	3	3	3	1	3	2	22
89	2	1	1	1	3	3	3	3	1	3	2	23
90	2	2	2	2	3	2	3	3	1	2	3	25
91	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	30
92	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	22
93	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	30
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33



Coding Sheet Penelitian

Data Tabulasi Variabel Y

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML
1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	30
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	1	1	3	1	3	2	3	3	2	1	2	2	24
4	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	29
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
6	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	2	26
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	23
8	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	20
9	3	3	3	3	3	2	2	3	1	1	3	2	29
10	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	3	1	29
11	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	20
12	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	3	2	27
13	2	2	2	2	3	2	2	3	3	1	3	2	27
14	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	31
15	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	1	29
16	1	1	1	2	2	1	1	2	3	1	3	2	20
17	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	33
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
20	1	2	1	2	2	2	2	3	1	1	3	1	21
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
22	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	32
23	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	29
24	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	30
25	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	31
26	1	3	2	2	3	3	3	3	2	1	3	1	27
27	2	3	3	3	3	2	2	2	3	1	2	3	29
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	32
29	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	27
30	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	31
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
32	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	3	1	29
33	2	2	3	3	3	3	2	2	3	1	3	1	28
34	1	1	2	3	3	2	3	3	1	1	3	2	25

35	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	17
36	1	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	1	28
37	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	14
38	1	1	3	1	1	3	2	3	1	1	3	1	21
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	14
40	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	31
41	1	2	2	1	3	2	2	2	2	1	3	1	22
42	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	22
43	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	30
44	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	3	1	21
45	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	1	30
46	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	15
47	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	31
48	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	1	21
49	2	1	2	2	2	3	3	3	1	1	2	1	23
50	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	17
51	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	1	29
52	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	16
53	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	3	2	19
54	1	3	3	3	2	2	1	2	1	1	3	1	23
55	2	2	2	2	3	2	1	1	2	1	3	2	23
56	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	1	31
57	1	2	2	3	1	2	2	3	1	1	3	1	22
58	1	3	2	2	3	3	1	2	1	2	3	2	25
59	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	17
60	2	2	1	3	2	2	2	2	2	1	3	2	24
61	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	15
62	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	18
63	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	17
64	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	3	2	20
65	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	15
66	1	1	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	23
67	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	3	1	17
68	1	2	2	2	2	2	3	2	1	1	3	2	23
69	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	3	1	27
70	2	1	3	2	2	2	2	1	1	1	3	1	21
71	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	16
72	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	2	1	17

73	2	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	22
74	1	2	2	2	3	3	2	2	3	1	3	2	26
75	1	1	2	3	3	3	2	2	3	1	2	3	26
76	3	3	2	1	2	3	1	2	3	2	3	2	27
77	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	2	17
78	1	2	2	3	3	3	2	2	2	1	3	2	26
79	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	3	1	20
80	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	3	3	27
81	1	1	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	22
82	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3	28
83	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
84	1	2	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2	27
85	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	15
86	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	17
87	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	30
88	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1	3	2	26
89	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	1	22
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
91	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	2	31
92	1	1	2	2	2	2	2	3	1	1	3	1	21
93	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	31
94	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	30

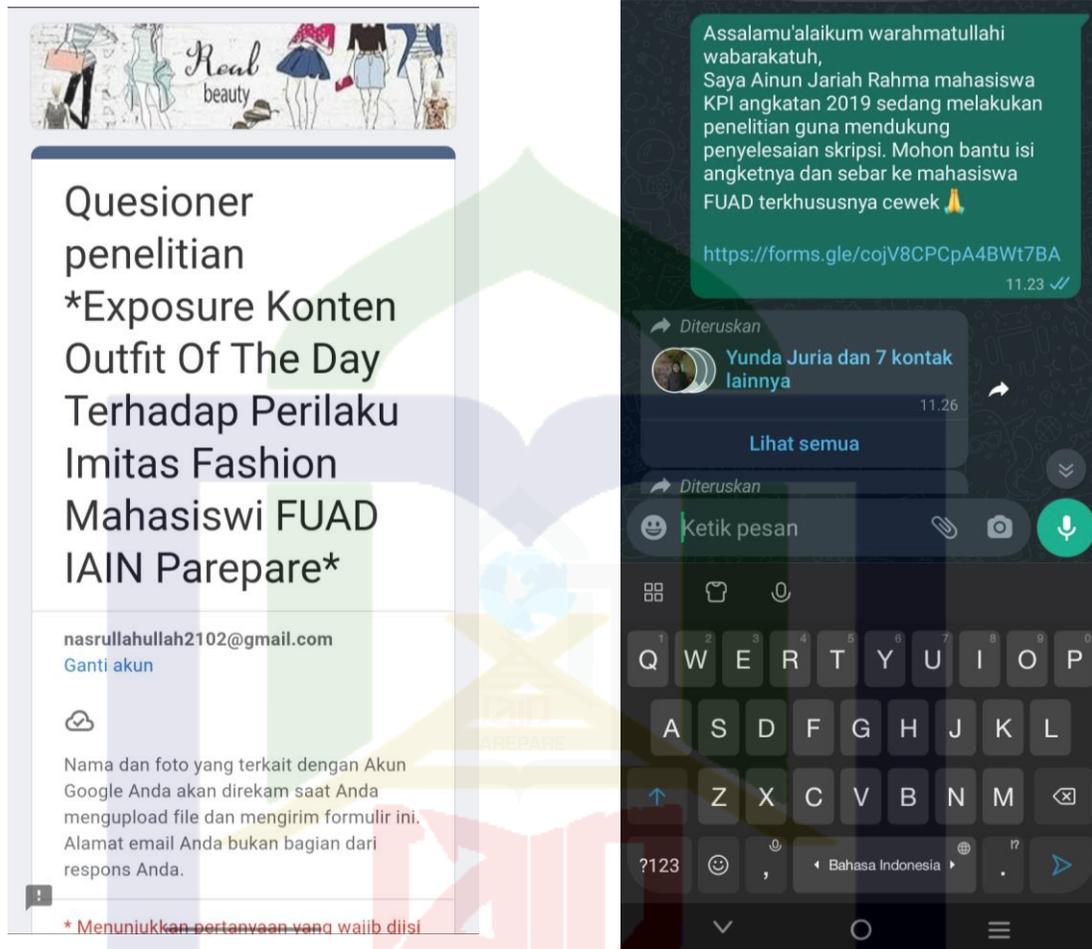


Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507

84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



DOKUMENTASI





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Amal Dakih No. 8 Noreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
P.O. Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B-2051/In.39/FUAD.03/PP.00.9/09/2023

26 September 2023

Lamp : -

Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Walikota Parepare
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
Di-
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare menerangkan bahwa:

Nama : AINUN JARIAH RAHMA
Tempat/Tgl. Lahir : Barru, 05 September 2001
NIM : 19.3100.023
Semester : IX (Sembilan)
Alamat : Jln. Tinumbu, Kel. Mangempang, Kec. Barru Kab. Barru

Bermaksud melaksanakan penelitian dalam rangka penyelesaian Skripsi sebagai salah satu Syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Adapun judul Skripsi :

EXPOSURE KONTEN OUTFIT OF THE DAY TERHADAP PERILAKU IMITASI FASHION MAHASISWA FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH IAIN PAREPARE

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin dan dukungan untuk melaksanakan penelitian di Wilayah Kota Parepare terhitung mulai bulan **26 September 2023 s/d 26 Oktober 2023**.

Demikian harapan kami atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih

Wassalamu Alaikum Wr. Wb



Dr. A. Nurkadam, M.Hum.
NIP. 19641231 199203 1 045



SRN IP0000831

**PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 838/IP/DPM-PTSP/10/2023

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA

NAMA

: **AINUN JARIAH RAHMA**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA

: **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**

Jurusan

: **KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

ALAMAT

: **JL. TINUMBU KAB. BARRU**

UNTUK

: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **EXPOSURE KONTEN OUTFIT OF THE DAY TERHADAP PERILAKU IMITASI FASHION MAHASISWA FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH IAIN PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **02 Oktober 2023 s.d 02 November 2023**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **03 Oktober 2023**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM

Pangkat : **Pembina Tk. 1 (IV/b)**

NIP : **19741013 200604 2 019**

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



KETENTUAN PEMEGANG IZIN PENELITIAN

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan data/penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati Ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasil penelitian kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare) dalam bentuk Softcopy (PDF) yang dikirim melalui email : litbangappedaparepare@gmail.com.
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Lembar Kedua Izin Penelitian





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-2326/In.39/FUAD.03/PP.00.9/11/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : Dr. A. Nurkidam, M.Hum
NIP : 19641231 199203 1 045
Pangkat/Gol. : Lektor Kepala/IVa
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ainun Jariah Rahma
NIM/Fakultas : 19.3100.023
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) IAIN Parepare
Judul : EXPOSURE KONTEN OUTFIT OF THE DAY
TERHADAP PERILAKU IMITASI FASHION
MAHASISWA FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN
DAKWAH IAIN PAREPARE

Benar yang bersangkutan telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada IAIN Parepare .



Parepare, 17 November 2023
Dekan

Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP. 19641231 199203 1 045



BIODATA PENULIS

Penulis bernama Ainun Jariah Rahma dengan nama panggilan Ainun, lahir di Barru, 05 September 2001. Anak sulung dari 2 bersaudara dari pasangan bapak Abd. Rauf dan ibu Kasmawati. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam.

Penulis mulai masuk pada pendidikan formal di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 03 Sumpang Binangae pada tahun 2007-2013, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Madrasah Tsanawiyah Negeri 01 Barru pada tahun 2013-2016, dan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 01 Barru pada tahun 2016-2019. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan memilih program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah. Selama menempuh pendidikan, penulis aktif di organisasi HMPS KPI IAIN Parepare dan menjabat sebagai sekretaris, selain itu penulis juga mengikuti organisasi Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) Al-Madani IAIN Parepare dengan menjabat sebagai koordinator bidang. Penulis sempat menoreh prestasi dengan menjuarai musikalisasi puisi se-SulseBar mewakili LDM Al-Madani IAIN Parepare pada kegiatan FSLDK se-SulseBar. Pada semester akhir, penulis melaksanakan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di TVRI Sulawesi Selatan dan juga melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Kel. Watang Bacukiki, Kec. Bacukiki Barat, Kota Parepare hingga akhirnya penulis menyusun skripsi dengan judul **“Exposure Konten *Outfit Of The Day* Terhadap Perilaku Imitasi Fashion Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare”**.