

**PENGARUH TERPAAN KONTEN *FASHION* DI MEDIA
SOSIAL TERHADAP PERILAKU GENERASI Z DI DESA
MEKARBARU KECAMATAN RANGSANG BARAT**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi Tugas Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

MUHAMMAD NAFIS SOBRI
NIM. 11940311955

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2026 M / 1447 H**

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH TERPAAN KONTEN FASHION DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP GENERASI Z DI DESA MEKARBARU
KECAMATAN RANGSANG BARAT**

Disusun oleh :

Muhammad Nafis Sobri
NIM. 11940311955

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 13 Februari 2026

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si
NIP. 19940213 201903 2 015

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musti aldy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Muhammad Nafis Sobri
NIM : 11940311955
Judul : Pengaruh Terpaan Konten Fashion Di Media Sosial Terhadap Generasi Z Di Desa Mekarbaru Kecamatan Rangsang Barat

Telah Dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 5 Maret 2026

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Pekanbaru, 11 Maret 2026

Dekan

Prof. Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 19710612 199803 1 003

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Sudianto, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19801230 200604 1 001

Penguji III,

Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19910722 202521 2 005

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Kodarni, S.ST, M.Pd, CIIQA
NIP. 19750927 2023211 005

Penguji IV,

Asyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19860510 202321 1 026

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dianggap mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
3. Dianggap tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
4. Dianggap mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Nafis Sobri
NIM : 11940311955
Tempat/Tanggal Lahir : Parit Barat, 04 Mei 1999
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten Fashion Di Media Sosial Terhadap Perilaku Generasi Z Di Desa Mekarbaru Kecamatan Rangsang Barat

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 13 Maret 2026

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Nafis Sobri
NIM. 11940311955

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Perang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Muhammad Nafis Sobri
NIM : 11940311955
Judul : Pengaruh Terpaan Konten Fashion Di Media Sosial Terhadap Model Pakaian Generasi Z Di Kecamatan Rangsang Barat

Telah Diseminarkan Pada:
Hari : Kamis
Tanggal : 23 Oktober 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 23 Oktober 2025
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Elfiandri, S.Ag., M.Si
NIP. 19700312 199703 1 006

Penguji II,

Artis, M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dianggap melanggar hak cipta jika digunakan untuk tujuan komersial atau untuk tujuan lain yang melanggar undang-undang hak cipta.

Dianggap melanggar hak cipta jika digunakan untuk tujuan komersial atau untuk tujuan lain yang melanggar undang-undang hak cipta.

Dianggap melanggar hak cipta jika digunakan untuk tujuan komersial atau untuk tujuan lain yang melanggar undang-undang hak cipta.

Dianggap melanggar hak cipta jika digunakan untuk tujuan komersial atau untuk tujuan lain yang melanggar undang-undang hak cipta.



Pekanbaru, 13 Februari 2026

: Nota Dinas
: 1 (satu) Eksemplar
: Pengajuan Ujian Munaqasyah

No. :
Tgl. :
Halaman :
Ditandatangani oleh :

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Muhammad Nafis Sobri

NIM : 11940311955

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten Fashion Di Media Sosial Terhadap Generasi Z Di Desa Mekarbaru Kecamatan Rangsang Barat

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si
NIP. 19940213 201903 2 015

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan untuk tujuan pendidikan atau penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRAK

Nama : Muhammad Nafis Sobri
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Terpaan Konten Fashion Di Media Sosial Terhadap Perilaku Generasi Z Di Desa Mekarbaru Kecamatan Rangsang Barat

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi mengenai tren fashion yang banyak diakses oleh Generasi Z. Paparan konten fashion yang terus-menerus di media sosial berpotensi memengaruhi cara generasi muda dalam memahami informasi mengenai tren fashion, membentuk sikap dan perasaan terhadap gaya berpakaian yang ditampilkan, serta mendorong munculnya kecenderungan untuk mengikuti atau meniru tren tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan fenomena tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh terpaan konten fashion di media sosial terhadap perilaku Generasi Z di Desa Mekarbaru Kecamatan Rangsang Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan konten fashion di media sosial terhadap perilaku Generasi Z di Desa Mekarbaru Kecamatan Rangsang Barat. Penelitian ini menggunakan Teori Terpaan Media (Media Exposure Theory) dari Denis McQuail dengan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 175 responden yang merupakan Generasi Z di Desa Mekarbaru Kecamatan Rangsang Barat. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten fashion di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Generasi Z yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar 36,153 pada aspek kognisi, 38,555 pada aspek afeksi, dan 34,939 pada aspek konasi dalam mengikuti tren fashion. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terpaan konten fashion di media sosial memberikan kontribusi sebesar 88,3% terhadap kognisi, 89,6% terhadap afeksi, serta 87,6% terhadap konasi dalam mengikuti tren fashion, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Kata Kunci: Terpaan Media, Media Sosial, Konten Fashion, Generasi Z.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : **Muhammad Nafis Sobri**
Study Program : **Communication Science**
Title : ***The Influence of Fashion Content Exposure on Social Media on the Behavior of Generation Z in Mekarbaru Village, West Rangsang District***

This study is motivated by the rapid development of social media which functions not only as a medium of communication and entertainment, but also as a source of information regarding fashion trends widely accessed by Generation Z. Continuous exposure to fashion content on social media has the potential to influence how young people understand information about fashion trends, shape their attitudes and feelings toward the clothing styles presented, and encourage the emergence of tendencies to follow or imitate these trends in daily life. Based on this phenomenon, the research problem in this study is to determine the extent to which exposure to fashion content on social media influences the behavior of Generation Z in Mekarbaru Village, Rangsang Barat District. This study aims to determine the magnitude of the influence of exposure to fashion content on social media on the behavior of Generation Z in Mekarbaru Village, Rangsang Barat District. This research applies the Media Exposure Theory proposed by Denis McQuail using a quantitative research method. Data collection was conducted through questionnaires distributed to 175 respondents who are members of Generation Z in Mekarbaru Village, Rangsang Barat District. The data obtained were analyzed using descriptive analysis and simple linear regression analysis to test the research hypothesis. The results show that exposure to fashion content on social media has a positive and significant effect on the behavior of Generation Z, as evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$ and t-values of 36.153 in the cognitive aspect, 38.555 in the affective aspect, and 34.939 in the conative aspect in following fashion trends. The results of the coefficient of determination test indicate that exposure to fashion content on social media contributes 88.3% to cognition, 89.6% to affection, and 87.6% to conation in following fashion trends, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the variables examined in this study.

Keywords: *Media Exposure, Social Media, Fashion Content, Generation Z.*

المخلص

الاسم : محمد نافيس صبري

البرنامج الدراسي : علوم الاتصال

العنوان : تأثير التعرض لمحتوى الموضة في وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الجيل Z في قرية ميكاربارو بمنطقة رانسانغ بارات

ينطلق هذا البحث من التطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي التي لم تعد تقتصر على كونها وسيلة للاتصال والترفيه فحسب، بل أصبحت أيضًا مصدرًا مهمًا للمعلومات حول اتجاهات الموضة التي يكثر وصول الجيل Z إليها. إن التعرض المستمر لمحتوى الموضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر في طريقة فهم الشباب للمعلومات المتعلقة باتجاهات الموضة، ويسهم في تشكيل مواقفهم ومشاعرهم تجاه أنماط اللباس المعروضة، كما يدفع إلى ظهور ميل لديهم لاتباع هذه الاتجاهات أو تقليدها في حياتهم اليومية. وبناءً على هذه الظاهرة، تتمثل مشكلة البحث في معرفة مدى تأثير التعرض لمحتوى الموضة في وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الجيل Z في قرية ميكاربارو بمنطقة رانسانغ بارات. ويهدف هذا البحث إلى معرفة حجم تأثير التعرض لمحتوى الموضة في وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الجيل Z في قرية ميكاربارو بمنطقة رانسانغ بارات. يعتمد هذا البحث على نظرية التعرض لوسائل الإعلام (Media Exposure Theory) التي طرحها دينيس ماقويل (Denis McQuail) باستخدام المنهج الكمي. وتم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان على 175 مستجيبًا من الجيل Z في قرية ميكاربارو بمنطقة رانسانغ بارات. وقد تم تحليل البيانات باستخدام التحليل الوصفي وتحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضية البحث. وأظهرت نتائج البحث أن التعرض لمحتوى الموضة في وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي ودال إحصائيًا على سلوك الجيل Z، ويتضح ذلك من خلال قيمة الدلالة الإحصائية البالغة $0.000 < 0.05$ ، وقيم t التي بلغت 36.153 في الجانب المعرفي (Kognisi)، و38.555 في الجانب العاطفي (Afeksi)، و34.939 في الجانب السلوكي (Konasi) في اتباع اتجاهات الموضة. كما أظهرت نتائج اختبار معامل التحديد أن التعرض لمحتوى الموضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم بنسبة 88.3% في الجانب المعرفي، ونسبة 89.6% في الجانب العاطفي، ونسبة 87.6% في الجانب السلوكي في اتباع اتجاهات الموضة، بينما لا تؤثر النسبة المتبقية بعوامل أخرى خارج متغيرات البحث.

الكلمات المفتاحية: التعرض الإعلامي، وسائل التواصل الاجتماعي، محتوى الموضة، الجيل Z.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Asssalamu'alaikum, Wr, Wb

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan alam, Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan peradaban, sebagaimana yang kita rasakan hingga saat ini. Atas izin dan pertolongan Allah SWT, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Terpaan Konten Fashion di Media Sosial Terhadap Perilaku Generasi Z di Desa Mekarbaru Kecamatan Rangsang Barat" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis dengan penuh rasa hormat dan kasih sayang menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Baharuddin dan Ibunda Salasiyah, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, perhatian, serta pengorbanan yang tiada henti kepada penulis. Ayah dan Ibu merupakan sumber kekuatan, motivasi, dan inspirasi terbesar dalam setiap langkah kehidupan penulis. Terima kasih atas kasih sayang yang tulus, doa yang tidak pernah terputus, serta dukungan moril dan materiil yang telah mengiringi penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kakak tercinta, Nuraini dan, serta abang tersayang Muhammad Yunus, yang senantiasa memberikan perhatian, semangat, dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai keterbatasan dan kekurangan, baik dari segi ide, penulisan, maupun sumber pendukung. Namun demikian, berkat bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, M.S., S.E., M.Si., Ak., CA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Wakil Rektor I, II, dan III.
- Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Dr. Sudianto, S.Sos., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Dr. Musfialdy, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ibu Dr. Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Sekretaris jurusan program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Ibu Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
- Bapak Dr. Toni Hartono, S.Ag., M.Si., selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan.
- Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
- Seluruh staf dan pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu kelancaran administrasi selama masa studi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Fasya Rani sebagai support system penulis yang senantiasa memberikan semangat, perhatian, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
13. Rekan-rekan kos dan kontrakan yang telah memberikan dukungan, kebersamaan, dan semangat kepada penulis selama masa penyusunan skripsi.
14. Teman-teman seperjuangan Lokal Broadcasting A Angkatan 2019 yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis.
15. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian media sosial dan generasi muda.

Pekanbaru, 09 Februari 2026
/ 21 Syaban 1447 H

Muhammad Nafis Sobri

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
المختص	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	4
1. Pengaruh	4
2. Terpaan	5
3. Konten Fashion	5
4. Media Sosial	6
5. Perilaku	6
6. Kognisi	6
7. Afeksi	7
8. Konasi	7
9. Generasi Z	8
10. Desa Mekarbaru	8
C. Identifikasi Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Kegunaan Penelitian/Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSAKA	13
A. Kajian Terdahulu	13
B. Landasan Teori	18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Teori Terpaan Media (Media Exposure Theory)	18
2. Terpaan Konten Fashion di Media Sosial	19
a. Pengertian Terpaan Media.....	19
b. Penggunaan Media Sosial dalam Fashion.....	20
c. Jenis-jenis Media Sosial	20
d. Dampak Terpaan Konten Fashion	22
e. Hubungan Antar Variabel	22
C. Konsep Operasional	23
1. Variabel Bebas (X) Terpaan Konten Fashion di Media Sosial.....	23
2. Variabel Terikat (Y): Perilaku Generasi Z.....	24
D. Kerangka Berpikir.....	26
E. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Desain Penelitian.....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sampel	31
1. Populasi	31
2. Sampel.....	32
D. Teknik Pengumpulan Data	34
1. Angket (Kuesioner).....	34
2. Observasi.....	35
E. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
1. Uji Validitas.....	36
2. Uji Reliabilitas	37
3. Uji Koefisien Determinasi.....	38
F. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Hasil Penelitian	41
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
a. Profil Desa Mekarbaru	41
b. Visi dan Misi Desa Mekarbaru.....	42
2. Kondisi Geografis dan Demografis Desa Mekarbaru	43



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.	Kondisi Sosial dan Perkembangan Media Sosial di Desa Mekarbaru ..	43
4.	Gambaran Umum Subjek Penelitian	44
5.	Gambaran Umum Variabel Penelitian	45
6.	Gambaran Umum Pelaksanaan Penelitian	45
7.	Identitas Responden	46
a.	Jenis Kelamin Responden	46
b.	Usia Responden	46
c.	Domisili Responden	48
8.	Deskripsi Variabel	48
a.	Variabel Bebas (X) Terpaan Konten Fashion di Media Sosial	48
b.	Variabel Terikat (Y) Perilaku Generasi Z	56
9.	Uji Validitas Dan Reliabilitas	65
a.	Uji Validitas	65
b.	Uji Reliabilitas	67
c.	Uji Koefesien Determinasi	69
d.	Uji Regresi Linier Sederhana	71
B.	Pembahasan	74
BAB V PENUTUP		78
A.	Simpulan	78
B.	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		85



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	25
Tabel 2 Populasi Generasi Z (Usia 13–28 Tahun) di Desa Mekarbaru, Kecamatan Rangsang Barat	32
Tabel 3 Skala Likert Item Instrumen	35
Tabel 4 Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 5 Usia Responden	47
Tabel 6 Domisili Responden.....	48
Tabel 7 “Saya sering melihat konten fashion di media sosial.”.....	49
Tabel 8 “Setiap hari saya menemukan konten fashion saat membuka media sosial.”	50
Tabel 9 “Konten fashion sering muncul di beranda media sosial saya.”.....	50
Tabel 10 “Saya menghabiskan waktu cukup lama untuk melihat konten fashion di media sosial.”	51
Tabel 11 “Saya sering menonton video fashion sampai selesai.”.....	52
Tabel 12 “Saya meluangkan waktu khusus untuk mencari konten fashion.”.....	53
Tabel 13 “Saya memperhatikan gaya berpakaian yang ditampilkan dalam konten fashion.”	54
Tabel 14 “Saya tertarik dengan penjelasan atau ulasan fashion di media sosial.”	55
Tabel 15 “Konten fashion membuat saya fokus dan ingin melihat lebih lanjut.”	56
Tabel 16 “Konten fashion menambah pengetahuan saya tentang tren berpakaian.”	57
Tabel 17 “Saya memahami gaya berpakaian yang sedang populer melalui media sosial.”	58
Tabel 18 “Saya mengetahui cara memadukan pakaian dari konten fashion.”.....	59
Tabel 19 “Saya merasa tertarik dengan gaya berpakaian yang ditampilkan di media sosial.”	60
Tabel 20 “Konten fashion membuat saya menyukai model pakaian tertentu.”....	61
Tabel 21 “Saya merasa senang melihat konten fashion di media sosial.”.....	61

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 22 “Saya ingin mencoba gaya berpakaian yang saya lihat di media sosial.”	62
Tabel 23 "Saya pernah meniru gaya berpakaian dari konten fashion."	63
Tabel 24 “Konten fashion mendorong saya untuk mengubah gaya berpakaian.”	64
Tabel 25 Uji Validitas Variabel X	66
Tabel 26 Uji Validitas Variabel Y	67
Tabel 27 Uji Reliabilitas Variabel X	68
Tabel 28 Uji Reliabilitas Variabel Y	68
Tabel 29 Uji Koefisien Determinasi Variabel Terpaan Konten Fashion di Media Sosial (X) terhadap Kognisi (Y1)	69
Tabel 30 Uji Koefisien Determinasi Variabel Terpaan Konten Fashion di Media Sosial (X) terhadap Afeksi (Y2).....	69
Tabel 31 Uji Koefisien Determinasi Variabel Terpaan Konten Fashion di Media Sosial (X) terhadap Konasi (Y3).....	70
Tabel 32 Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Terpaan Konten Fashion di Media Sosial (X) terhadap Kognisi (Y1)	71
Tabel 33 Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Terpaan Konten Fashion di Media Sosial (X) terhadap Afeksi (Y2).....	72
Tabel 34 Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Terpaan Konten Fashion di Media Sosial (X) terhadap Konasi (Y3).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Frekuensi Akses Media Sosial Generasi Z di Desa Mekarbaru.....	3
Gambar 2 Kerangka Pemikiran	28



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 2 Data Responden	89
Lampiran 3 Tabulasi Data	97
Lampiran 4 Output SPSS	111



UIN SUSKA RIAU



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transformasi digital telah membawa dampak yang sangat signifikan terhadap interaksi sosial dan cara individu memperoleh informasi. Menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024), Di Indonesia, data terbaru menunjukkan bahwa lebih dari 202,6 juta orang atau sekitar 73,7% dari total populasi telah menjadi pengguna internet. Dari jumlah tersebut, sekitar 167 juta pengguna aktif terdaftar di berbagai platform media sosial, dengan rata-rata penggunaan sehari mencapai tiga jam empat puluh satu menit (Evita et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar menjadi alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi sumber utama informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Peningkatan akses internet di berbagai daerah, termasuk di wilayah terpencil, turut memberikan kontribusi terhadap kesetaraan informasi, sehingga masyarakat kini dapat lebih mudah berpartisipasi dalam diskursus publik yang sebelumnya sulit dijangkau melalui media tradisional seperti media cetak dan televisi (Aritonang et al., 2024). Media sosial juga memberikan ruang bagi berbagai kelompok masyarakat untuk mengekspresikan identitas mereka, baik dalam aspek budaya, gaya hidup, hingga preferensi dalam berbusana.

Seiring dengan berkembangnya penggunaan media sosial, peran platform digital dalam industri fashion semakin penting. Media sosial kini menjadi medium utama dalam penyebaran konten fashion melalui unggahan visual, video pendek, rekomendasi kreator, hingga strategi pemasaran berbasis influencer. Konten-konten fashion yang disajikan secara kreatif dan interaktif membuat generasi muda, khususnya Generasi Z, mudah terpapar berbagai tren berpakaian yang sedang populer. Beragam fitur seperti video pendek, live streaming, hingga tantangan berbasis hashtag memperkuat keterlibatan pengguna sehingga mereka lebih aktif mengonsumsi dan merespons konten fashion di media sosial (Harmen et al., 2025). Influencer digital juga turut berperan besar, karena mereka dianggap autentik dan kredibel dalam memberikan rekomendasi fashion yang mampu membentuk preferensi pengguna (Muhamad Seftyan & Askuri'fai Baksin, 2025).

Generasi Z, sebagai generasi yang lahir dan tumbuh dalam era digital, menunjukkan pola konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka memiliki keterikatan yang sangat kuat dengan teknologi dan cenderung mencari segala bentuk informasi melalui internet, termasuk tren fashion terbaru. Di Indonesia, sebanyak 73% dari Generasi Z lebih memilih mendapatkan berita dan informasi terkait tren fashion melalui media sosial dibandingkan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

media konvensional seperti televisi atau majalah (Sulton, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap platform digital dalam menentukan preferensi gaya hidup dan fashion mereka. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang lebih mengandalkan iklan konvensional, Generasi Z lebih responsif terhadap berbagai bentuk konten visual yang disajikan oleh kreator dan influencer di media sosial. Mereka tidak hanya mencari pakaian berdasarkan estetika, tetapi juga mempertimbangkan faktor keaslian, keberlanjutan, serta nilai-nilai yang sesuai dengan identitas mereka (Misi et al., 2025). Oleh karena itu, merek fashion yang ingin menarik perhatian Generasi Z harus mampu menyajikan konten yang kreatif, inovatif, serta mencerminkan aspirasi dan nilai-nilai yang mereka anut.

Tren fashion yang berkembang di media sosial sering kali diadaptasi oleh Generasi Z dalam kehidupan sehari-hari mereka. Fenomena ini semakin diperkuat oleh kehadiran para influencer dan kreator konten yang memainkan peran besar dalam membentuk preferensi gaya berpakaian di kalangan generasi muda. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman dengan konten fashion yang intens dapat secara signifikan memengaruhi preferensi pakaian dan keputusan pembelian mereka. Paparan yang terus-menerus terhadap tren fashion melalui platform seperti Instagram dan TikTok membuat Generasi Z lebih mudah mengadopsi gaya yang sedang populer, baik itu dalam bentuk pakaian, aksesoris, hingga cara berpakaian secara keseluruhan (Muhamad Seftyen & Askuri'fai Baksin, 2025). Lebih dari sekadar mengikuti tren, gaya berpakaian bagi Generasi Z juga menjadi medium untuk mengekspresikan identitas mereka serta nilai-nilai sosial yang mereka anut. Media sosial tak hanya mengubah cara fashion dipromosikan, tetapi juga menggeser paradigma konsumen dalam memahami dan mengadaptasi tren mode. Dengan berkembangnya isu keberlanjutan dalam industri fashion global, Generasi Z juga mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam memilih pakaian, seperti preferensi terhadap produk berbahan ramah lingkungan atau praktik produksi yang etis (Hidayat et al., 2022). Oleh karena itu, media sosial kini memiliki peran yang semakin besar dalam mempengaruhi pola konsumsi fashion, bukan hanya dari segi estetika, tetapi juga dari perspektif kesadaran sosial dan lingkungan.

Pemilihan Desa Mekarbaru, Kecamatan Rangsang Barat sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan empiris yang menunjukkan adanya perkembangan penggunaan media sosial di kalangan generasi muda di wilayah tersebut. Meskipun Desa Mekarbaru merupakan wilayah pedesaan yang berada di kawasan kepulauan, perkembangan infrastruktur jaringan internet dalam beberapa tahun terakhir telah meningkatkan akses masyarakat terhadap teknologi digital. Kondisi ini mendorong Generasi Z di desa tersebut untuk semakin aktif

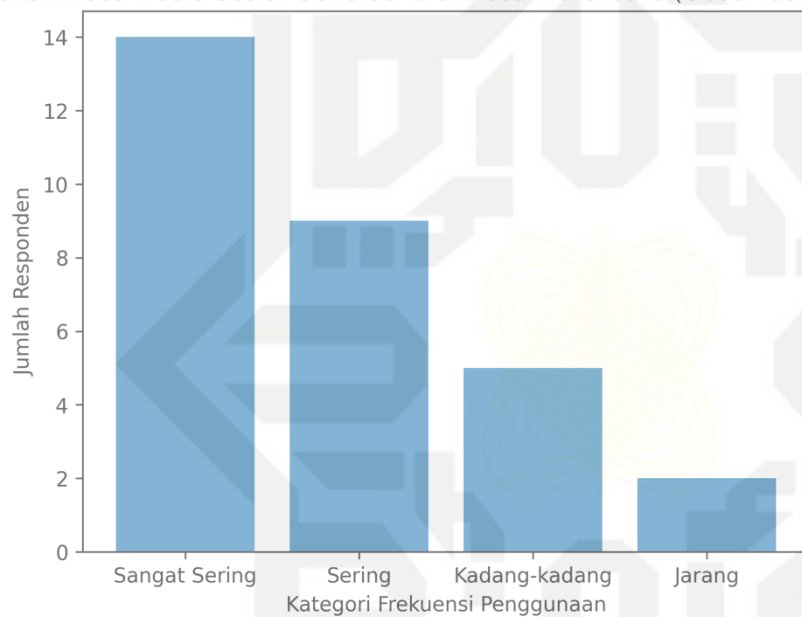
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi gaya hidup, termasuk dalam mengikuti perkembangan tren fashion. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena memperlihatkan bahwa terpaan media tidak lagi terbatas pada masyarakat perkotaan, tetapi juga telah menjangkau masyarakat pedesaan yang secara sosial masih memiliki keterikatan kuat dengan nilai dan norma lokal.

Gambar 1
Frekuensi Akses Media Sosial Generasi Z di Desa Mekarbaru

Frekuensi Akses Media Sosial Generasi Z di Desa Mekarbaru (Observasi Awal, n=30)



Sumber: googleform/Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap 30 orang Generasi Z di Desa Mekarbaru, ditemukan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas yang cukup tinggi dalam mengakses media sosial setiap hari. Hasil observasi awal tersebut menunjukkan bahwa 14 responden berada pada kategori sangat sering mengakses media sosial, 9 responden berada pada kategori sering, 5 responden berada pada kategori kadang-kadang, dan hanya 2 responden yang jarang mengakses media sosial. Data awal ini mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas keseharian Generasi Z di Desa Mekarbaru. Tingginya intensitas penggunaan media sosial tersebut berpotensi meningkatkan tingkat terpaan terhadap berbagai konten digital, termasuk konten fashion yang menampilkan tren berpakaian, gaya personal, serta representasi identitas diri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Himpunan Ilmiah UIN Suska Riau
Sultan Syarif Kasim Riau

Temuan awal tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z di Desa Mekarbaru tidak hanya menjadi konsumen media, tetapi juga memiliki potensi untuk mengalami berbagai respons komunikasi sebagaimana dijelaskan dalam teori terpaan media, yaitu respons kognitif, afektif, dan konatif. Oleh karena itu, Desa Mekarbaru dipilih sebagai lokasi penelitian karena mampu merepresentasikan fenomena perubahan perilaku generasi muda di wilayah pedesaan yang mulai terhubung dengan arus informasi global melalui media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana terpaan konten fashion di media sosial mempengaruhi respons Generasi Z dalam konteks masyarakat desa yang sedang mengalami proses transformasi digital.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana intensitas terpaan konten fashion di media sosial berpengaruh terhadap perilaku Generasi Z di Desa Mekarbaru, khususnya terkait aspek kognisi, afeksi, dan konasi mereka. Penelitian ini juga mengeksplorasi faktor-faktor yang memperkuat respons psikologis tersebut, baik yang dipengaruhi oleh karakteristik individu maupun kondisi lingkungan sosial digital yang mereka ikuti. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana media sosial membentuk cara Generasi Z memahami, merespons, dan mengambil keputusan terkait fashion, sekaligus melihat bagaimana dinamika ini berinteraksi dengan identitas budaya lokal masyarakat Desa Mekarbaru Kecamatan Rangsang Barat. Temuan penelitian diharapkan menjadi acuan bagi pelaku industri fashion, pendidik, serta pembuat kebijakan untuk merumuskan strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih relevan dengan karakteristik generasi muda di wilayah pesisir Indonesia.

B. Penegasan Istilah

Pada penulisan penelitian yang akan peneliti lakukan terdapat berbagai macam istilah yang peneliti gunakan, guna untuk menghindari kesalahpahaman akan persepsi akan istilah-istilah yang peneliti gunakan dalam penulisan penelitian skripsi ini, maka oleh karena itu peneliti akan memberikan penjelasan akan istilah-istilah yang peneliti gunakan dalam penulisan ini yang tercantum dalam judul peneliti sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh secara umum dapat diartikan sebagai dampak atau hasil yang timbul dari interaksi antar individu, di mana satu entitas memiliki kekuatan untuk memengaruhi perubahan dalam entitas lainnya. Dalam berbagai konteks,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pengaruh dapat berfungsi sebagai faktor pendorong dalam pengambilan keputusan, perilaku organisasi, serta perubahan sosial. Konsep ini sering kali direfleksikan dalam definisi kepemimpinan, di mana kepemimpinan diartikan sebagai proses yang melibatkan pengaruh sosial, yang bertujuan untuk membimbing individu atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu (Hidayatulloh & Gunawan, 2024).

Pengaruh dalam konteks sosial merujuk pada kemampuan seseorang atau suatu kelompok untuk memengaruhi sikap, perilaku, atau pemikiran individu lain. Fenomena ini semakin relevan di era digital, di mana media sosial memainkan peran dominan dalam membentuk opini publik. Informasi, tren, dan opini dapat dengan cepat menyebar dan menciptakan pola pikir kolektif yang memengaruhi cara individu merespons berbagai isu, termasuk dalam industri fashion. Dalam konteks fashion, pengaruh dapat berasal dari berbagai sumber, seperti influencer, selebriti, brand fashion, atau bahkan tren viral yang berkembang secara organik di media sosial. Studi menunjukkan bahwa keputusan konsumsi yang diambil oleh pengguna media sosial sering kali dipengaruhi oleh konten yang mereka lihat secara terus-menerus (Utami & Dewi, 2024).

2. Terpaan

Terpaan adalah proses di mana individu secara langsung atau tidak langsung terpapar oleh berbagai bentuk media dan informasi, baik melalui visual, audio, maupun teks. Dalam era digital, terpaan media menjadi lebih intens karena keberadaan algoritma yang secara otomatis menyesuaikan konten sesuai dengan preferensi pengguna. Hal ini membuat individu lebih sering menerima informasi serupa yang dapat memperkuat persepsi mereka terhadap suatu fenomena. Dalam dunia fashion, terpaan konten dapat membentuk identitas dan norma sosial yang berkembang seiring dengan eksposur terhadap tren tertentu. Studi menunjukkan bahwa terpaan konten fashion yang tinggi dapat memengaruhi pilihan gaya berpakaian seseorang, bahkan mengubah preferensi estetika mereka untuk menyesuaikan diri dengan tren terkini yang sedang populer di media sosial (Utami & Dewi, 2024).

3. Konten Fashion

Konten fashion mencakup semua bentuk materi digital yang berkaitan dengan dunia mode, mulai dari gambar, video, tutorial, hingga ulasan produk yang disajikan dalam berbagai platform media sosial. Tujuan utama dari konten fashion adalah mengedukasi, menginspirasi, dan mempromosikan suatu gaya

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau produk tertentu. Dalam era digital, keberhasilan suatu konten fashion sangat bergantung pada kemampuannya untuk menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan pengguna. Konten yang memiliki daya tarik visual yang kuat, narasi yang engaging, serta keunikan dalam penyajian cenderung lebih efektif dalam membangun loyalitas audiens (Tarigan & Lumika, 2024).

4. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk jaringan sosial secara lebih luas. Dalam beberapa dekade terakhir, media sosial telah berkembang menjadi alat utama dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam industri fashion. Pengguna media sosial kini tidak hanya menjadi konsumen pasif tetapi juga berperan aktif dalam membentuk tren melalui partisipasi dalam diskusi, pembuatan konten, dan interaksi dengan brand. Studi menunjukkan bahwa pengguna media sosial lebih terlibat dalam aktivitas fashion dibandingkan dengan pengguna media konvensional, karena mereka memiliki akses langsung ke berbagai inspirasi dan informasi terkait mode (Utami & Dewi, 2024).

5. Perilaku

Perilaku merupakan segala bentuk tindakan atau aktivitas individu sebagai respons terhadap rangsangan yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Perilaku tidak hanya mencakup tindakan yang dapat diamati secara langsung, tetapi juga meliputi proses internal seperti pengetahuan, sikap, dan kecenderungan individu untuk bertindak terhadap suatu stimulus tertentu. Menurut Walgito (2010), perilaku adalah aktivitas individu yang muncul sebagai respons terhadap stimulus dari lingkungan, baik yang bersifat nyata maupun yang terjadi melalui proses psikologis dalam diri seseorang. Sementara itu, Notoatmodjo (2014) menyatakan bahwa perilaku merupakan respons atau reaksi seseorang terhadap stimulus yang dapat berupa tindakan nyata maupun reaksi yang bersifat internal. Dalam penelitian ini, perilaku yang dimaksud adalah respons Generasi Z terhadap terpaan konten fashion di media sosial yang tercermin melalui aspek kognisi (pengetahuan dan pemahaman), afeksi (perasaan atau ketertarikan), dan konasi (kecenderungan untuk bertindak atau mengikuti tren yang dilihat).

6. Kognisi

Kognisi adalah proses mental yang berkaitan dengan bagaimana individu memperoleh, memahami, menyimpan, dan menafsirkan informasi yang mereka terima. Dalam konteks penelitian ini, kognisi merujuk pada bagaimana Generasi Z di Desa Mekarbaru membentuk pengetahuan, pemahaman, serta persepsi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka tentang tren dan gaya fashion setelah terpapar konten fashion di media sosial. Ketika pesan atau visual fashion muncul secara berulang, hal tersebut dapat meningkatkan wawasan dan membentuk pola pikir mengenai apa yang dianggap menarik, sesuai, atau relevan bagi mereka. Hal ini selaras dengan Teori Terpaan Media yang dijelaskan McQuail (2010), yang menyatakan bahwa paparan media mampu memengaruhi cara individu berpikir melalui peningkatan informasi dan pemahaman sebagai akibat dari terpaan yang terus-menerus.

7. Afeksi

Afeksi adalah respons emosional yang muncul dalam diri individu sebagai akibat dari pengolahan suatu stimulus, termasuk rangsangan yang diterima melalui media. Dalam konteks penelitian ini, afeksi merujuk pada perasaan suka, ketertarikan, minat, atau apresiasi emosional yang timbul pada Generasi Z di Desa Mekarbaru ketika mereka terpapar konten fashion di media sosial. Respons emosional ini terbentuk karena visualisasi gaya, warna, dan tren fashion yang ditampilkan secara berulang, sehingga memunculkan perasaan positif yang kemudian memengaruhi sikap mereka terhadap fashion tersebut. Hal ini sejalan dengan penjelasan McQuail (2010) bahwa terpaan media tidak hanya memengaruhi pengetahuan individu, tetapi juga berdampak pada ranah emosional dan sikap, yang merupakan bagian dari efek afektif. Dengan demikian, afeksi dalam penelitian ini mencerminkan bagaimana konten fashion di media sosial mampu membangkitkan ketertarikan emosional yang berperan dalam membentuk sikap generasi muda terhadap tren berpakaian.

8. Konasi

Konasi adalah aspek perilaku atau kecenderungan bertindak yang muncul sebagai tindak lanjut dari respons kognitif dan afektif. Dalam konteks penelitian ini, konasi merujuk pada tindakan atau niat Generasi Z di Desa Mekarbaru untuk meniru, mengadopsi, atau menyesuaikan gaya berpakaian mereka berdasarkan konten fashion yang mereka lihat di media sosial. Konasi mencerminkan tahap di mana persepsi (kognisi) dan perasaan (afeksi) diterjemahkan menjadi perilaku nyata, seperti membeli pakaian tertentu, mengikuti tren, atau meniru gaya influencer. Hal ini sejalan dengan teori McQuail (2010) yang menyatakan bahwa efek media tidak hanya berhenti pada ranah pengetahuan dan emosi, tetapi juga dapat mendorong perilaku konkret. Dengan demikian, konasi dalam penelitian ini menunjukkan bagaimana terpaan konten fashion di media sosial tidak hanya membentuk pengetahuan dan minat emosional, tetapi juga memengaruhi tindakan nyata Generasi Z dalam memilih dan mengekspresikan gaya berpakaian mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

9. Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang umumnya mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019). Mereka dikenal sebagai generasi digital native, yaitu generasi yang sejak kecil telah akrab dengan teknologi digital, internet, serta media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari (Turner, 2015). Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z lebih banyak menghabiskan waktu di dunia digital, baik untuk berkomunikasi, mencari informasi, maupun mengekspresikan diri.

10. Desa Mekarbaru

Desa Mekarbaru merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Rangsang Barat, Kabupaten Kepulauan Meranti, Provinsi Riau. Desa ini memiliki karakteristik sosial dan budaya yang masih sangat kuat, dengan masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai lokal dan kehidupan sosial yang harmonis. Meskipun berada di wilayah kepulauan yang relatif terpencil, perkembangan infrastruktur digital dalam beberapa tahun terakhir telah meningkatkan akses masyarakat terhadap jaringan internet. Kemajuan tersebut membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi sosial generasi muda, khususnya Generasi Z, yang kini semakin aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana hiburan, komunikasi, serta sumber referensi gaya hidup. Akses yang semakin luas terhadap konten digital menjadikan mereka bukan sekadar konsumen informasi, tetapi juga partisipan aktif dalam mengikuti perkembangan fashion melalui proses kognitif seperti memahami tren, merespons gaya tertentu secara emosional (afeksi), hingga mempertimbangkan tindakan atau keputusan terkait gaya berpakaian (konasi). Fenomena ini menunjukkan bahwa terpaan konten fashion di media sosial memiliki potensi besar dalam membentuk cara Generasi Z di Desa Mekarbaru berpikir, merasakan, dan bertindak terkait fashion. Dengan demikian, kajian mengenai pengaruh terpaan konten fashion di media sosial terhadap perilaku Generasi Z di Desa Mekarbaru menjadi penting untuk memahami bagaimana media digital berperan dalam membentuk pola konsumsi fashion, ekspresi diri, dan dinamika sosial pada masyarakat pesisir yang sedang beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

C. Identifikasi Masalah

Media sosial kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan Generasi Z, terutama dalam aktivitas sehari-hari seperti komunikasi, hiburan, dan pencarian informasi. Berbagai platform media sosial menghadirkan beragam konten kreatif, termasuk konten fashion yang menampilkan gaya berpakaian, tren

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik Universitas Islam Sumatera Utara

busana, dan representasi identitas diri melalui visual yang menarik. Paparan terhadap konten-konten tersebut memungkinkan generasi muda mendapatkan informasi, merasakan ketertarikan emosional, hingga mempertimbangkan tindakan tertentu terkait gaya berpakaian mereka.

Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji lebih mendalam, khususnya di Desa Mekarbaru, Kecamatan Rangsang Barat, di mana meningkatnya akses internet telah membuka peluang bagi generasi muda untuk lebih aktif menggunakan media sosial. Meskipun hidup di lingkungan kepulauan dengan budaya lokal yang kuat, Generasi Z di desa ini tetap terhubung dengan arus tren fashion global yang beredar di media sosial. Mereka sering kali mengakses referensi gaya, memahami tren tertentu, merasakan ketertarikan terhadap konten fashion, hingga mempertimbangkan penerapan gaya tersebut dalam keseharian.

Namun, sejauh mana terpaan konten fashion di media sosial benar-benar memengaruhi aspek kognisi, afeksi, dan konasi Generasi Z di Desa Mekarbaru masih menjadi pertanyaan penting. Apakah mereka memahami tren secara kritis atau sekadar mengikuti tanpa pertimbangan mendalam? Apakah ketertarikan emosional mereka dipengaruhi oleh frekuensi paparan konten fashion? Dan sejauh mana dorongan untuk bertindak, seperti mencoba gaya tertentu, dipengaruhi oleh lingkungan sosial, nilai budaya setempat, atau intensitas penggunaan media sosial?

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh terpaan konten fashion di media sosial terhadap perilaku Generasi Z di Desa Mekarbaru, Kecamatan Rangsang Barat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai dinamika perubahan pola pikir, respons emosional, dan kecenderungan bertindak generasi muda di era digital, serta kontribusinya dalam memahami hubungan antara media sosial, konsumsi fashion, dan pembentukan identitas sosial di kalangan Generasi Z pada masyarakat pesisir yang sedang mengalami transformasi digital.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh terpaan konten fashion di media sosial terhadap perilaku Generasi Z di Desa Mekarbaru Kecamatan Rangsang Barat.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh terpaan konten

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

fashion di media sosial terhadap perilaku Generasi Z di Desa Mekarbaru Kecamatan Rangsang Barat.

F. Kegunaan Penelitian/Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang dapat dikategorikan ke dalam dua aspek utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memperkaya pengembangan Teori Terpaan Media, khususnya dalam memahami bagaimana media sosial memengaruhi respon kognitif, afektif, dan konatif Generasi Z. Adapun manfaat teoritis yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Pengembangan Teori Terpaan Media dalam Konteks Digital Lokal
Penelitian ini memperluas penerapan Teori Terpaan Media dengan menyoroti bagaimana paparan konten fashion di media sosial dapat memengaruhi aspek kognisi, afeksi, dan konasi Generasi Z di Desa Mekarbaru. Penekanan pada konteks komunitas pesisir dengan perkembangan digital yang bertahap memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana teori tersebut bekerja dalam lingkungan sosial yang berbeda dari kawasan urban.
- b. Memperkuat Pemahaman Mekanisme Paparan Media
Studi ini memberikan kontribusi dalam memperjelas bagaimana frekuensi, durasi, dan perhatian terhadap konten fashion di media sosial berperan dalam membentuk respons pengguna. Dengan melihat pengaruh terpaan terhadap pengetahuan (kognisi), reaksi emosional (afeksi), dan dorongan bertindak (konasi), penelitian ini memperkaya pemahaman konseptual mengenai mekanisme terpaan media dalam memengaruhi perilaku generasi muda.
- c. Dasar untuk Penelitian Lanjutan
Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian berikutnya dalam bidang komunikasi, media digital, dan studi perilaku konsumen muda. Temuan penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan teori terkait efek media sosial pada tren budaya, gaya hidup, serta pengambilan keputusan di kalangan Generasi Z. Selain itu, Teori Terpaan Media berpotensi dikembangkan lebih lanjut untuk menganalisis berbagai jenis konten digital lain yang relevan dengan perubahan perilaku masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Himpunan Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarung mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menunjukkan bagaimana media sosial berfungsi sebagai agen pembentuk respon kognitif, afektif, dan konatif, serta memperluas penerapan Teori Terpaan Media dalam konteks konten fashion pada masyarakat lokal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat dan Generasi Z

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi Generasi Z di Desa Mekarbaru Kecamatan Rangsang Barat mengenai pengaruh terpaan konten fashion di media sosial terhadap cara mereka berpikir (kognisi), merespons secara emosional (afeksi), dan bertindak (konasi) terkait gaya berpakaian. Dengan pemahaman tersebut, Generasi Z diharapkan lebih bijak dalam menyikapi tren fashion, sehingga tetap dapat mengikuti perkembangan mode tanpa mengabaikan nilai-nilai budaya lokal. Bagi masyarakat secara umum, penelitian ini menjadi wawasan untuk memahami perubahan pola konsumsi fashion sebagai dampak dari media sosial, sehingga masyarakat dapat lebih selektif dalam menerima pengaruh luar dan tetap mempertahankan norma serta identitas budaya setempat.

b. Bagi Pelaku Industri Fashion dan Konten Kreator

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku industri fashion yang ingin memahami pola konsumsi fashion generasi muda di daerah non-perkotaan, khususnya wilayah pesisir seperti Desa Mekarbaru. Temuan penelitian juga dapat membantu kreator konten fashion dalam menyusun strategi komunikasi dan penyajian konten yang lebih relevan dengan preferensi, kebutuhan, serta karakteristik psikologis Generasi Z di daerah tersebut.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini memberikan kontribusi sebagai sumber rujukan untuk studi selanjutnya yang membahas pengaruh media sosial terhadap aspek kognitif, emosional, maupun perilaku generasi muda. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang mengkaji dinamika budaya, gaya hidup, serta perkembangan literasi digital di daerah pedesaan atau wilayah dengan akses digital yang sedang bertumbuh.

d. Bagi Pemerintah dan Lembaga Pendidikan

Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pemerintah daerah dan lembaga pendidikan dalam menyusun program literasi digital bagi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

generasi muda. Program tersebut dapat membantu meningkatkan kesadaran mengenai pengaruh media sosial terhadap pola berpikir, perasaan, dan tindakan, serta mendorong Generasi Z untuk tetap menjaga identitas budaya lokal dalam gaya berpakaian dan ekspresi diri. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi untuk merancang kebijakan terkait pembinaan karakter dan budaya pada masyarakat muda di era digital.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

A. Kajian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti mencari contoh penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan peneliti untuk mencari perbedaan penelitian yang peneliti kaji dengan penelitian lainnya. Hal ini sebagai bukti kebenaran penelitian yang peneliti lakukan. Berikut adalah penelitian yang peneliti jadikan sebagai tinjauan pustaka di antaranya:

1. Penelitian oleh Sikumbang, K., Ramadhina, W., & Yani, E. R. (2024)
Penelitian yang dilakukan oleh Sikumbang, K., Ramadhina, W., & Yani, E. R. dengan judul "Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penggunaan Instagram memengaruhi interaksi sosial dan norma etika Generasi Z dalam konteks fashion. Metode yang digunakan adalah studi kuantitatif dengan survei terhadap 300 responden Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement fashion di Instagram lebih berpengaruh dibandingkan dengan iklan konvensional, di mana influencer yang memiliki gaya hidup sesuai dengan audiensnya lebih efektif dalam membentuk kebiasaan konsumsi fashion mereka. Penelitian tersebut menitikberatkan pada aspek interaksi sosial dan etika Generasi Z dalam merespon konten fashion di media sosial. Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan mengarahkan kajian pada bagaimana terpaan konten fashion di media sosial dapat memengaruhi respon kognitif, afektif, dan konatif Generasi Z di Desa Mekarbaru Kecamatan Rangsang Barat, sehingga memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai respon psikologis Generasi Z terhadap konten fashion.
2. Penelitian oleh Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021)
Penelitian yang dilakukan oleh Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. dengan judul "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara intensitas penggunaan Instagram, konformitas sosial, dan perilaku konsumtif Generasi Z terhadap fashion. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin sering Generasi Z menggunakan Instagram, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif terhadap fashion. Kajian dalam penelitian tersebut berfokus pada kecenderungan perilaku konsumsi Generasi Z dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merespon pengaruh media sosial. Berbeda dengan itu, penelitian yang akan dilakukan lebih menekankan pada pengaruh terpaan konten fashion di media sosial terhadap respon kognitif, afektif, dan konatif Generasi Z terhadap fashion, sehingga mampu menjelaskan proses bagaimana Generasi Z memahami, merasakan, dan menunjukkan kecenderungan perilaku terhadap konten fashion yang mereka terima.

Penelitian oleh Astuti, S., & Ramli, M. (2025)

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti, S., & Ramli, M. dengan judul "Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Pembelian Produk Fashion". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media sosial memengaruhi keputusan pembelian fashion Generasi Z. Metode yang digunakan adalah survei terhadap 500 responden dengan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok meningkatkan eksposur Generasi Z terhadap tren fashion global, sehingga mereka cenderung lebih cepat mengadopsi tren yang berkembang. Penelitian tersebut menitikberatkan pada keputusan pembelian sebagai bentuk perilaku konsumen Generasi Z dalam bidang fashion. Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan mengarahkan perhatian pada pengaruh terpaan konten fashion di media sosial terhadap respon kognitif, afektif, dan konatif Generasi Z di Desa Mekarbaru Kecamatan Rangsang Barat, sehingga tidak hanya melihat tindakan pembelian, tetapi juga proses pemahaman, perasaan, serta kecenderungan perilaku Generasi Z terhadap konten fashion.

Penelitian oleh Zaenudin, O. S., & Harto, B. (2024)

Penelitian yang dilakukan oleh Zaenudin, O. S., & Harto, B. dengan judul "Mengungkap Peran Media Sosial dalam Shopping Lifestyle Generasi Z". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran di media sosial memengaruhi gaya belanja Generasi Z. Metode yang digunakan adalah studi kualitatif dengan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z lebih tertarik pada strategi pemasaran berbasis pengalaman dibandingkan dengan iklan tradisional, serta lebih menyukai kampanye media sosial yang dikemas melalui video pendek. Penelitian tersebut mengkaji perubahan gaya belanja Generasi Z sebagai dampak dari strategi pemasaran di media sosial. Berbeda dengan kajian tersebut, penelitian yang akan dilakukan lebih diarahkan pada pengaruh terpaan konten fashion di media sosial terhadap respon kognitif, afektif, dan konatif Generasi Z di Desa Mekarbaru Kecamatan Rangsang Barat, sehingga mampu mengungkap bagaimana Generasi Z memproses

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informasi, membentuk sikap emosional, serta menunjukkan kecenderungan perilaku terhadap konten fashion yang diterima.

Penelitian oleh Marliyah, M., & Pohan, J. D. B. (2024)

Penelitian yang dilakukan oleh Marliyah, M., & Pohan, J. D. B. dengan judul "Penerapan Circular Fashion pada Perilaku Hedonisme Generasi Z". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Generasi Z menerapkan konsep circular fashion dalam kehidupan sehari-hari. Metode yang digunakan adalah studi kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam mempromosikan tren sustainable fashion di kalangan Generasi Z. Penelitian tersebut menekankan pada penerapan konsep circular fashion sebagai bagian dari gaya hidup Generasi Z. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian yang akan dilakukan berupaya mengkaji pengaruh terpaan konten fashion di media sosial terhadap respon kognitif, afektif, dan konatif Generasi Z di Desa Mekarbaru Kecamatan Rangsang Barat, sehingga tidak hanya terbatas pada satu konsep fashion tertentu, tetapi mencakup berbagai bentuk konten fashion yang diterima oleh Generasi Z.

6. Penelitian oleh Ni Kadek, Y. D. (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek, Y. D. dengan judul "Fast Fashion sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana fast fashion menjadi bagian dari gaya hidup Generasi Z di Denpasar. Metode yang digunakan adalah studi observasi dan wawancara terhadap kelompok diskusi terarah (Focus Group Discussion). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z di Denpasar sangat dipengaruhi oleh tren fashion yang dipopulerkan oleh influencer media sosial, terutama dalam memilih pakaian yang sedang viral di TikTok dan Instagram. Penelitian tersebut menempatkan fast fashion sebagai bentuk gaya hidup yang berkembang di kalangan Generasi Z. Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan memiliki ruang lingkup yang lebih luas dengan menelaah bagaimana terpaan konten fashion di media sosial memengaruhi respon kognitif, afektif, dan konatif Generasi Z di Desa Mekarbaru Kecamatan Rangsang Barat, sehingga tidak hanya menitikberatkan pada fenomena fast fashion, tetapi juga pada proses penerimaan informasi, pembentukan sikap, serta kecenderungan perilaku Generasi Z terhadap berbagai konten fashion yang mereka akses.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian oleh Qurniawati, R. S., & Rukmi, I. S. (2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Qurniawati, R. S., & Rukmi, I. S. dengan judul "Brand Engagement in Self-Concept pada Pembelian Fashion Muslim Generasi Z di Jawa Tengah". Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara media sosial, brand engagement, dan keputusan pembelian fashion muslim oleh Generasi Z. Metode yang digunakan adalah survei terhadap 350 responden dengan teknik regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fashion muslim yang dipromosikan melalui media sosial memiliki daya tarik yang lebih tinggi bagi Generasi Z dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Penelitian tersebut menitikberatkan pada keterlibatan merek dan pembentukan konsep diri dalam keputusan pembelian fashion muslim. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian yang akan dilakukan lebih berorientasi pada pengaruh terpaan konten fashion di media sosial terhadap respon kognitif, afektif, dan konatif Generasi Z di Desa Mekarbaru Kecamatan Rangsang Barat, sehingga tidak hanya terbatas pada keterikatan terhadap merek atau jenis fashion tertentu, melainkan mengkaji bagaimana Generasi Z memahami, merasakan, dan merespons berbagai konten fashion yang mereka konsumsi di media sosial.

8. Penelitian oleh Wianuari, Y., & Chairil, A. M. (2024)

Penelitian yang dilakukan oleh Wianuari, Y., & Chairil, A. M. dengan judul "Analisis Persepsi Sustainable Fashion pada Generasi Z di TikTok". Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana TikTok memengaruhi pemahaman Generasi Z mengenai konsep sustainable fashion. Metode yang digunakan adalah studi kualitatif berbasis netnografi dengan menganalisis konten, komentar, serta diskusi pengguna TikTok terkait tren fashion berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye sustainable fashion di TikTok cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran Generasi Z terhadap pentingnya konsumsi fashion yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab. Kajian tersebut lebih menitikberatkan pada pembentukan persepsi Generasi Z terhadap konsep sustainable fashion. Adapun penelitian yang akan dilakukan memiliki cakupan yang lebih luas dengan menelaah pengaruh terpaan konten fashion di media sosial terhadap respon kognitif, afektif, dan konatif Generasi Z di Desa Mekarbaru Kecamatan Rangsang Barat, sehingga tidak hanya mengkaji satu jenis tren fashion tertentu, tetapi juga berbagai bentuk konten fashion yang berkembang, termasuk fast fashion, streetwear, maupun tren fashion lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian oleh Arif, H. M., & Fadila, N. (2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Arif, H. M., & Fadila, N. dengan judul "Persepsi Generasi Z tentang Endorsement Produk Fashion Erigo di TikTok". Penelitian ini bertujuan untuk meneliti efektivitas endorsement dalam mempengaruhi preferensi Generasi Z terhadap brand fashion lokal, khususnya merek Erigo. Metode yang digunakan adalah studi kuantitatif dengan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap influencer yang memiliki kesesuaian dengan identitas dan nilai-nilai yang mereka anut dalam menentukan pilihan produk fashion. Penelitian tersebut memusatkan perhatian pada pengaruh endorsement terhadap preferensi Generasi Z terhadap satu merek fashion tertentu. Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan lebih menitikberatkan pada pengaruh terpaan konten fashion di media sosial terhadap respon kognitif, afektif, dan konatif Generasi Z di Desa Mekarbaru Kecamatan Rangsang Barat, sehingga kajian tidak terbatas pada satu brand saja, melainkan mengamati bagaimana berbagai konten fashion yang beredar di media sosial memengaruhi cara berpikir, sikap emosional, serta kecenderungan perilaku Generasi Z dalam merespons tren fashion.

10. Penelitian oleh Pertiwi, R. A., & Prasetya, B. P. (2024)

Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi, R. A., & Prasetya, B. P. dengan judul "Pengaruh Lifestyle, Diskon, dan Iklan Produk Fashion terhadap Impulse Buying Generasi Z di TikTok Shop". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup digital terhadap pola konsumsi fashion Generasi Z melalui platform TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah studi eksperimen dengan melibatkan 100 responden, di mana partisipan diberikan stimulus berupa iklan produk fashion untuk mengamati dampaknya terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Shop menjadi salah satu platform yang mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z, terutama melalui pemberian diskon dan strategi pemasaran berbasis video pendek. Penelitian tersebut menitikberatkan pada perilaku pembelian impulsif sebagai akibat dari strategi promosi dan gaya hidup digital. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian yang akan dilakukan berfokus pada pengaruh terpaan konten fashion di media sosial terhadap respon kognitif, afektif, dan konatif Generasi Z di Desa Mekarbaru Kecamatan Rangsang Barat, sehingga kajian tidak hanya mengamati aspek keputusan pembelian, tetapi juga menelaah bagaimana Generasi Z memahami informasi fashion, membentuk sikap terhadap tren yang

berkembang, serta menunjukkan kecenderungan perilaku setelah terpapar konten fashion di media sosial.

B. Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini berfungsi sebagai dasar konseptual untuk menjelaskan hubungan antara variabel penelitian serta sebagai pijakan dalam perumusan hipotesis. Landasan teori digunakan untuk memberikan kerangka berpikir yang sistematis agar fenomena yang diteliti dapat dianalisis secara ilmiah dan terukur. Dalam penelitian ini, landasan teori difokuskan pada Teori Terpaan Media (Media Exposure Theory) dari Denis McQuail sebagai teori utama dalam menjelaskan pengaruh terpaan konten fashion di media sosial terhadap perilaku Generasi Z.

1. Teori Terpaan Media (Media Exposure Theory)

Teori ini menjelaskan bahwa frekuensi dan intensitas seseorang dalam mengonsumsi media dapat memengaruhi sikap, pemikiran, dan perilaku mereka (McQuail, 2010). Terpaan media merupakan salah satu konsep penting dalam kajian komunikasi massa yang menggambarkan sejauh mana individu atau kelompok terlibat dalam aktivitas mengakses, menggunakan, serta memperhatikan isi pesan dari suatu media. Slater dalam Vreese & Neijens (2009) menjelaskan bahwa *media exposure* atau terpaan media dapat diartikan sebagai sejauh mana khalayak mengalami atau menerima pesan-pesan tertentu dari media, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan kata lain, terpaan media menunjukkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan isi media, baik dalam bentuk melihat, membaca, maupun mendengar pesan yang disampaikan.

Menurut Ardianto (2011), terpaan media merupakan aktivitas seseorang dalam melihat, membaca, atau mendengarkan isi pesan media yang menarik perhatiannya, baik secara individu maupun kelompok. Terpaan tidak hanya mengacu pada keterlibatan pasif dalam mengonsumsi media, tetapi juga mencakup tingkat ketertarikan dan perhatian terhadap isi pesan yang disajikan.

Lebih lanjut, Sari (2018) dalam bukunya *Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar, dan Pemirsa* menyebutkan bahwa terpaan informasi mencakup upaya mencari data mengenai bagaimana khalayak menggunakan media, meliputi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaannya, serta lama waktu akses atau durasi dalam menggunakan media tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk mengukur tingkat terpaan media terhadap penerima pesan, Ardianto (2011) mengemukakan tiga indikator utama yang dapat digunakan, yaitu:

- a. Frekuensi
Frekuensi berkaitan dengan seberapa sering seseorang melihat, membaca, atau mendengarkan suatu media. Semakin sering seseorang terpapar pada konten tertentu, maka semakin besar kemungkinan pesan tersebut melekat dalam benaknya dan memengaruhi persepsinya.
- b. Durasi
Durasi mengacu pada lamanya waktu yang dihabiskan oleh khalayak dalam memperhatikan isi media. Semakin lama seseorang mengakses konten, semakin tinggi pula tingkat penerimaan dan pemahaman terhadap pesan yang disampaikan.
- c. Atensi (Perhatian)
Atensi adalah tingkat ketertarikan seseorang terhadap isi pesan media. Hal ini mencakup sejauh mana individu memperhatikan dan memberikan fokus terhadap pesan yang disampaikan melalui media, baik dengan cara menonton, membaca, maupun mendengarkan secara seksama.

2. Terpaan Konten Fashion di Media Sosial

a. Pengertian Terpaan Media

Terpaan media merupakan kondisi ketika seseorang menerima pesan-pesan dari media, baik secara disengaja maupun tidak disengaja. Terpaan ini dapat terjadi ketika individu secara sadar membuka aplikasi media sosial untuk mencari inspirasi fashion, maupun saat mereka secara pasif menemukan iklan fashion dalam alur penggunaan platform digital (Aulia & Rusdi, 2022). Menurut teori Terpaan Media, paparan ini diukur melalui tiga indikator, yakni frekuensi, durasi, dan atensi. Frekuensi merujuk pada seberapa sering seseorang mengakses konten fashion di media sosial, sedangkan durasi menggambarkan lamanya waktu yang dihabiskan dalam aktivitas tersebut. Atensi menekankan sejauh mana perhatian, fokus, serta keterlibatan psikologis individu terhadap konten fashion yang ditampilkan.

Evita et al., (2023) menemukan bahwa rata-rata Generasi Z di Indonesia menghabiskan lebih dari tiga jam per hari di media sosial, di mana sebagian besar waktu ini digunakan untuk mengonsumsi konten hiburan dan fashion. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas paparan (baik frekuensi, durasi, maupun atensi), semakin besar peluang pesan media

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diinternalisasi dalam pola pikir dan perilaku sehari-hari. Hal ini selaras dengan asumsi dasar Teori Terpaan Media bahwa intensitas eksposur akan meningkatkan kemungkinan individu mengadopsi pesan yang diterimanya.

b. Penggunaan Media Sosial dalam Fashion

Media sosial berfungsi sebagai ruang informasi, hiburan, sekaligus medium representasi identitas diri. Generasi Z, sebagai kelompok digital native, tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai jendela utama dalam memahami tren fashion global. Platform digital memungkinkan mereka untuk mengikuti perkembangan mode secara cepat, bahkan lebih cepat dibandingkan medium tradisional seperti majalah atau televisi.

Lady et al., (2025) mengungkapkan bahwa paparan konten fashion melalui Instagram dan TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli dan perilaku konsumsi fashion Gen Z di Indonesia. Artinya, ketika mereka sering melihat konten Outfit of The Day (OOTD), rekomendasi belanja, maupun review produk fashion, pesan tersebut memengaruhi cara mereka memilih pakaian sehari-hari. Selain itu, media sosial menciptakan ruang interaktif yang memungkinkan Gen Z tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen konten fashion dengan mengunggah gaya pribadi mereka. Dengan demikian, media sosial memperkuat siklus konsumsi dan produksi fashion secara simultan.

c. Jenis-jenis Media Sosial

1) TikTok

TikTok merupakan platform video pendek yang kini sangat dominan di kalangan Generasi Z. Konten fashion yang muncul di TikTok umumnya berupa OOTD, haul belanja, tips mix and match pakaian, hingga tren berpakaian viral. Berkat algoritma For You Page (FYP), sebuah konten dapat menjangkau audiens yang sangat luas dalam waktu singkat. (Vidyanata et al., (2024) menegaskan bahwa TikTok berkontribusi besar dalam membangun brand equity produk fashion, sebab konten kreatif dan visual mampu memengaruhi minat serta persepsi konsumen.

2) Instagram

Instagram menjadi medium utama branding fashion melalui foto dan video. Fitur Reels, Stories, dan Shop membuat platform ini tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hanya menampilkan inspirasi gaya, tetapi juga memungkinkan terjadinya transaksi langsung. Generasi Z sering mengidentifikasi gaya berpakaian mereka dengan influencer atau selebriti yang mereka ikuti. Djafarova & Bowes, (2021) menemukan bahwa visualisasi konten di Instagram mendorong pembelian impulsif produk fashion, terutama karena sifat visual platform ini yang persuasif dan emosional.

3) WhatsApp

Meskipun berbasis komunikasi pribadi, WhatsApp tetap menjadi kanal promosi produk fashion, terutama di kalangan UMKM. Fitur status dan broadcast memungkinkan penjual membagikan katalog, promo, dan diskon secara langsung ke pelanggan. Evita et al., (2023) menunjukkan bahwa WhatsApp relevan di Indonesia karena sifat komunikasinya yang personal, cepat, dan dipercaya oleh konsumen.

4) Facebook

Facebook kini cenderung lebih digunakan oleh generasi lebih tua, namun masih memiliki fungsi penting melalui grup komunitas dan marketplace. Grup fashion menjadi wadah berbagi inspirasi gaya, jual beli pakaian preloved, hingga diskusi tren. Menurut (Nuzulita & Subriadi, 2020), Facebook efektif sebagai media promosi berbasis komunitas karena jangkauan luas dan interaksi yang bersifat kolektif.

5) Twitter/X

Twitter atau X berperan sebagai platform diskusi real-time. Tren fashion dengan cepat menyebar melalui penggunaan hashtag. Generasi Z kerap mengikuti tren fashion yang berhubungan dengan budaya populer seperti K-Pop, film, maupun peristiwa viral. Twitter/X menjadi ruang diskursus yang memperkuat tren fashion dalam konteks budaya populer.

6) Telegram

Telegram memfasilitasi interaksi massal dengan fitur grup dan channel berkapasitas besar. Banyak brand maupun reseller fashion yang memanfaatkannya untuk menyebarkan katalog, promo eksklusif, dan sistem pre-order. Platform ini efektif membangun komunitas fashion yang solid karena komunikasinya masif namun tetap tersegmentasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7) Line

Line populer di Asia dengan fitur Line Shopping dan Line Today yang digunakan dalam kampanye fashion digital. Notifikasi langsung membuat penyebaran konten fashion menjadi lebih cepat diakses pengguna muda. Integrasi fitur chat dengan visualisasi produk menjadikan Line sebagai medium efektif untuk promosi mode di kalangan anak muda.

d. Dampak Terpaan Konten Fashion

Paparan konten fashion di media sosial memiliki konsekuensi positif maupun negatif.

1) Dampak Positif

Dari sisi positif, media sosial memperluas wawasan generasi muda tentang tren fashion global, menumbuhkan kreativitas dalam memadukan gaya berpakaian, serta mendorong ekspresi diri yang lebih beragam. Viksne & Song, (2025) menekankan bahwa konten fashion di Instagram memotivasi Gen Z untuk lebih percaya diri dalam mengekspresikan identitas personal mereka melalui busana.

2) Dampak Negatif

Namun, dampak negatif juga tidak bisa diabaikan. Terpaan konten fashion yang terus-menerus dapat menimbulkan kecenderungan konsumtif, tekanan sosial untuk mengikuti standar gaya tertentu, serta mengurangi apresiasi terhadap produk lokal. Haddish et al., (2025) menemukan bahwa sebagian Gen Z merasa tertekan dengan tren fashion yang berkembang di media sosial, bahkan ketika tren tersebut tidak sesuai dengan nilai budaya maupun kondisi ekonomi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan media dapat membentuk aspirasi gaya sekaligus melahirkan tekanan psikologis.

e. Hubungan Antar Variabel

Terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan konten fashion di media sosial (X) dengan respons kognisi, afeksi, dan konasi (Y) pada Generasi Z. Semakin sering seseorang terpapar konten fashion, baik melalui frekuensi, durasi, maupun tingkat perhatian terhadap konten tersebut, semakin besar peluang terjadinya proses penerimaan dan pengolahan pesan dalam diri individu. Paparan berulang memungkinkan pesan visual dan narasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

fashion yang ditampilkan di media sosial memengaruhi cara Generasi Z memahami, menilai, dan merespons tren fashion yang mereka lihat.

Terpaan konten fashion dapat membentuk aspek kognitif, yaitu peningkatan pengetahuan mengenai tren dan pemahaman terhadap gaya berpakaian tertentu. Pada saat yang sama, paparan tersebut juga dapat memunculkan aspek afektif, seperti rasa suka, ketertarikan, atau keterhubungan emosional terhadap gaya atau figur tertentu yang muncul dalam konten. Setelah aspek kognitif dan afektif terbentuk, keduanya dapat mendorong munculnya aspek konatif, yaitu kecenderungan untuk bertindak, misalnya mencoba gaya fashion tertentu, mengikuti tren, atau mempertimbangkan pembelian produk fashion.

Dengan demikian, semakin intens terpaan konten fashion yang diterima Generasi Z di media sosial, semakin kuat pula pengaruhnya terhadap cara mereka berpikir, merasakan, dan bertindak terkait tren fashion. Hal ini menunjukkan adanya hubungan kausal yang jelas antara variabel terpaan konten fashion dan pembentukan respons kognisi, afeksi, dan konasi pada Generasi Z.

C. Konsep Operasional

Konsep operasional menggambarkan aspek-aspek yang akan dijadikan acuan dalam penelitian. Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (X) Terpaan Konten Fashion di Media Sosial

Terpaan konten fashion di media sosial merujuk pada tingkat keterlibatan dan paparan Generasi Z terhadap berbagai konten yang menampilkan tren berpakaian, gaya hidup, dan promosi produk fashion di platform tersebut. Terpaan ini dapat terjadi secara aktif ketika individu sengaja mencari konten fashion maupun secara pasif melalui algoritma media sosial yang menampilkan video sesuai minat pengguna.

Menurut McQuail (2010), terpaan media dapat diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Frekuensi berkaitan dengan seberapa sering seseorang terpapar konten media, durasi mengacu pada lamanya waktu yang dihabiskan dalam mengonsumsi konten tersebut, sedangkan atensi mencerminkan tingkat perhatian individu terhadap pesan yang disampaikan.

Dalam konteks penelitian ini, terpaan konten fashion di media sosial diartikan sebagai seberapa sering Generasi Z menonton, berinteraksi, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberi perhatian terhadap video yang menampilkan tren berpakaian, gaya OOTD (Outfit of The Day), tutorial fashion, hingga konten promosi brand pakaian.

Untuk dapat mengukur terpaan media terhadap audiens yang menerima konten media tersebut dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (Ardianto et al., 2014):

- 1) Frekuensi, merujuk pada seberapa sering audiens menggunakan media dan menerima konten yang diberikan media. Semakin sering audiens menerima konten dari media maka hal tersebut akan tertanam dalam benaknya dan menimbulkan perhatian dari audiens.
- 2) Durasi merujuk pada waktu yang dihabiskan oleh audiens dalam mengonsumsi dan menerima pesan dari media dalam hal ini konten Iklan di media sosial TikTok
- 3) Atensi merujuk pada ketertarikan audiens terhadap pesan atau isi yang diberikan oleh media, yang mana pada dasarnya merupakan tingkat perhatian audiens terhadap pesan iklan di media sosial TikTok

2. Variabel Terikat (Y): Perilaku Generasi Z

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku atau respons kognitif, afektif, dan konatif Generasi Z yang muncul akibat terpaan konten fashion di media sosial. Ketiga respons ini menggambarkan bagaimana individu memproses informasi, membentuk perasaan, dan menghasilkan kecenderungan tindakan setelah terpapar suatu pesan. Dalam studi psikologi komunikasi, respons tersebut sering dijelaskan melalui tiga komponen utama sikap, yaitu kognisi, afeksi, dan konasi, yang bekerja secara berurutan dan saling memengaruhi.

- 1) Kognisi (Cognitive Response)
Kognisi mencakup pengetahuan, pemahaman, dan persepsi individu terhadap informasi fashion yang mereka temui di media sosial. Pada tahap ini, Generasi Z mengolah informasi mengenai tren, gaya berpakaian, warna, brand, maupun simbol-simbol visual fashion lainnya. Respons kognitif ini menunjukkan sejauh mana mereka memahami dan menyadari pesan fashion yang diterima.
- 2) Afeksi (Affective Response)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Afeksi merujuk pada reaksi emosional atau perasaan yang muncul setelah melihat konten fashion di media sosial. Respons ini dapat berupa rasa suka, ketertarikan, kekaguman, atau ketidaksetujuan terhadap gaya, model, maupun representasi fashion tertentu. Pada tahap afektif, Generasi Z memberi penilaian emosional yang menjadi dasar pembentukan preferensi gaya berpakaian mereka.

3) Konasi (Conative Response)

Konasi merupakan kecenderungan bertindak atau niat melakukan sesuatu berdasarkan pengetahuan dan perasaan yang telah terbentuk sebelumnya. Dalam konteks fashion, konasi tampak melalui dorongan untuk mencoba tren tertentu, menyesuaikan gaya penampilan, mencari produk fashion, atau bahkan mempertimbangkan pembelian. Respons konatif menggambarkan sejauh mana terpaan konten fashion memotivasi Generasi Z untuk mengambil tindakan nyata.

Secara keseluruhan, ketiga aspek ini memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana Generasi Z merespons konten fashion di media sosial, dimulai dari proses berpikir (kognisi), pembentukan perasaan (afeksi), hingga kecenderungan bertindak (konasi). Dengan mengukur ketiga komponen tersebut, penelitian ini dapat menilai dampak terpaan konten fashion secara lebih menyeluruh terhadap perubahan cara pandang, sikap, dan tindakan Generasi Z dalam ranah fashion.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
Terpaan Konten Fashion di Media Sosial (X)	Frekuensi	Saya sering melihat konten fashion di media sosial	Likert
		Setiap hari saya menemukan konten fashion saat membuka media sosial	
		Konten fashion sering muncul di beranda media sosial saya	
	Durasi	Saya menghabiskan waktu cukup lama untuk melihat konten fashion di media sosial	Likert
		Saya sering menonton video fashion sampai selesai	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Saya meluangkan waktu khusus untuk mencari konten fashion	Likert
	Atensi (Perhatian)	Saya memperhatikan gaya berpakaian yang ditampilkan dalam konten fashion	
		Saya tertarik dengan penjelasan atau ulasan fashion di media sosial	
		Konten fashion membuat saya fokus dan ingin melihat lebih lanjut	
Perilaku Generasi Z (Y)	Kognisi (Y1)	Konten fashion menambah pengetahuan saya tentang tren berpakaian	Likert
		Saya memahami gaya berpakaian yang sedang populer melalui media sosial	
		Saya mengetahui cara memadukan pakaian dari konten fashion	
	Afeksi (Y2)	Saya merasa tertarik dengan gaya berpakaian yang ditampilkan di media sosial	Likert
		Konten fashion membuat saya menyukai model pakaian tertentu	
		Saya merasa senang melihat konten fashion di media sosial	
	Konasi (Y3)	Saya ingin mencoba gaya berpakaian yang saya lihat di media sosial	Likert
		Saya pernah meniru gaya berpakaian dari konten fashion	
		Konten fashion mendorong saya untuk mengubah gaya berpakaian	

Sumber: Olahan Peneliti, 2025.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam suatu penelitian berfungsi sebagai dasar konseptual yang menjelaskan arah analisis serta hubungan logis antara variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2018). Penelitian ini mengkaji pengaruh terpaan konten fashion

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hal ini merupakan hak cipta dari UIN Suska Riau. State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

di media sosial (X) terhadap respons psikologis Generasi Z, yang terdiri dari aspek kognisi, afeksi, dan konasi (Y) di Desa Mekarbaru, Kecamatan Rangsang Barat.

Media sosial kini menjadi ruang utama bagi penyebaran tren fashion, terutama melalui konten visual yang menampilkan gaya berpakaian, model produk, dan inspirasi busana. Generasi Z sebagai digital native sangat aktif berinteraksi dengan media sosial sehingga berbagai konten fashion yang mereka konsumsi berpotensi memengaruhi cara mereka memahami tren (kognisi), merasakan ketertarikan terhadap gaya tertentu (afeksi), hingga mendorong mereka untuk mengambil tindakan seperti mencoba gaya atau membeli produk fashion (konasi).

Penelitian ini berlandaskan pada Teori Terpaan Media yang menjelaskan bahwa pengaruh media terhadap individu sangat dipengaruhi oleh tingkat paparan yang meliputi *frekuensi*, *durasi*, dan *atensi* (McQuail, 2010). Semakin tinggi tingkat terpaan seseorang terhadap suatu konten, maka semakin kuat pula potensi konten tersebut memengaruhi proses kognitif, emosional, dan perilaku individu.

Dalam konteks penelitian ini, terpaan konten fashion di media sosial (X) memengaruhi Generasi Z melalui tiga mekanisme:

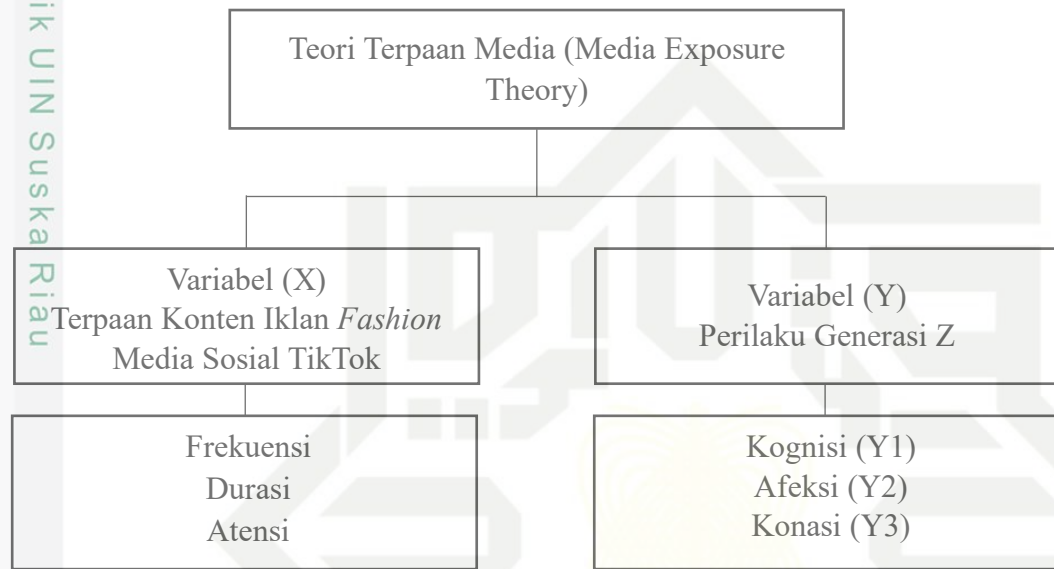
1. Aspek kognisi, di mana paparan konten meningkatkan pengetahuan, persepsi, dan pemahaman mereka mengenai tren fashion.
2. Aspek afeksi, di mana konten visual mampu membangkitkan ketertarikan, rasa suka, atau kekaguman terhadap gaya yang ditampilkan.
3. Aspek konasi, di mana individu terdorong untuk mengambil tindakan seperti meniru gaya, mencari produk fashion tertentu, atau mencoba tren yang sedang populer.

Hubungan antara terpaan konten fashion (X) dengan kognisi, afeksi, dan konasi Generasi Z (Y) menunjukkan adanya alur pengaruh yang sistematis: paparan yang tinggi → pemahaman meningkat → ketertarikan emosional muncul → tindakan mengikuti tren terjadi. Dengan demikian, kerangka berpikir ini menegaskan bahwa terpaan konten fashion di media sosial memiliki peranan penting dalam membentuk cara Generasi Z memahami, merasakan, dan merespons tren fashion di kehidupan sehari-hari.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menguji hipotesis bahwa terpaan konten fashion di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kognisi, afeksi, dan konasi Generasi Z di Desa Mekarbaru.

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2025.

Kerangka berpikir tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didasarkan pada Teori Terpaan Media, yang menegaskan bahwa pengaruh media terhadap individu bergantung pada frekuensi, durasi, dan atensi dalam mengonsumsi suatu konten. Semakin tinggi tingkat paparan seseorang terhadap konten tertentu, semakin besar kemungkinan terjadinya perubahan pada aspek kognitif, afektif, maupun konatif individu tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, terpaan konten fashion di media sosial dipahami sebagai rangkaian paparan yang diterima Generasi Z terhadap konten gaya berpakaian, tren mode, serta rekomendasi fashion yang disebarkan melalui berbagai platform digital. Paparan tersebut berpotensi memengaruhi cara mereka berpikir mengenai fashion (*kognisi*), membangun ketertarikan atau perasaan terhadap tren tertentu (*afeksi*), hingga mendorong tindakan nyata dalam mengikuti atau mengadopsi tren tersebut (*konasi*).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat terpaan Generasi Z terhadap konten fashion di media sosial, semakin kuat pula pengaruh yang muncul pada tiga aspek tersebut. Kerangka pemikiran ini menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis bahwa terpaan konten fashion di media sosial berpengaruh



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap kognisi, afeksi, dan konasi Generasi Z di Desa Mekarbaru, Kecamatan Rangsang Barat.

E. Hipotesis

Menurut Dantes (2012), hipotesis merupakan praduga atau dugaan sementara yang memerlukan pembuktian melalui data empiris. Sementara itu, Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun berdasarkan teori serta logika ilmiah, dan kebenarannya harus diuji melalui penelitian kuantitatif. Dengan demikian, hipotesis berfungsi sebagai pedoman penelitian dalam mengarahkan proses pengumpulan dan analisis data.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh terpaan konten fashion di media sosial (X) terhadap respon psikologis Generasi Z yang meliputi kognisi, afeksi, dan konasi (Y) di Desa Mekarbaru, Kecamatan Rangsang Barat.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Alternatif (H_1)
Terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan konten fashion di media sosial terhadap kognisi, afeksi, dan konasi Generasi Z di Desa Mekarbaru, Kecamatan Rangsang Barat.
2. Hipotesis Nol (H_0)
Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan konten fashion di media sosial terhadap kognisi, afeksi, dan konasi Generasi Z di Desa Mekarbaru, Kecamatan Rangsang Barat.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Terpaan Konten Fashion di Media Sosial Terhadap Perilaku Generasi Z di Desa Mekarbaru Kecamatan Rangsang Barat.*” Kata *pengaruh* dalam judul menunjukkan adanya hubungan sebab-akibat antara dua variabel, yaitu variabel bebas (X) berupa terpaan konten fashion di media sosial, dan variabel terikat (Y) berupa perilaku atau respons kognisi, afeksi, dan konasi Generasi Z sebagai bentuk proses psikologis yang muncul akibat paparan tersebut.

Berdasarkan karakter hubungan antarvariabel, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel yang telah dirumuskan melalui pengujian hipotesis secara statistik. Menurut Sugiyono (2017), penelitian eksplanatori digunakan ketika peneliti hendak membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antarvariabel berdasarkan teori yang telah ditetapkan sebelumnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan Generasi Z di Desa Mekarbaru Kecamatan Rangsang Barat. Metode survei dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data kuantitatif yang terukur mengenai tingkat terpaan konten fashion di media sosial serta respons kognitif, afektif, dan konatif yang muncul pada Generasi Z.

Pemilihan pendekatan kuantitatif berbasis survei didasarkan pada kebutuhan untuk menghasilkan data yang objektif, sistematis, dan dapat dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial. Menurut Wahyu (2024), metode kuantitatif memberikan kejelasan hubungan antarvariabel sehingga memungkinkan peneliti menarik generalisasi yang dapat mewakili populasi penelitian secara lebih akurat.

Melalui desain penelitian ini, diharapkan diperoleh gambaran empiris mengenai bagaimana terpaan konten fashion di media sosial mampu memengaruhi cara Generasi Z berpikir (kognisi), merasa (afeksi), dan bertindak (konasi) dalam konteks gaya hidup dan tren fashion. Selain memberikan kontribusi teoretis terhadap penguatan Teori Terpaan Media, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku industri fashion, lembaga pendidikan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serta pembuat kebijakan dalam memahami dinamika perilaku digital generasi muda, terutama di wilayah pesisir seperti Desa Mekarbaru yang sedang mengalami percepatan transformasi digital.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Mekarbaru, Kecamatan Rangsang Barat, Kabupaten Kepulauan Meranti, Provinsi Riau. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif dengan pertimbangan bahwa Desa Mekarbaru merupakan salah satu wilayah pesisir yang mengalami perkembangan signifikan dalam akses terhadap media sosial. Generasi Z di desa ini menunjukkan tingkat aktivitas digital yang cukup tinggi, khususnya dalam mengonsumsi konten fashion yang beredar di berbagai platform media sosial. Kondisi tersebut menjadikan Desa Mekarbaru relevan sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji bagaimana terpaan konten fashion memengaruhi aspek kognisi, afeksi, dan konasi Generasi Z dalam memahami, merasakan, serta merespons tren fashion yang mereka temui secara online.

Adapun waktu penelitian direncanakan pada semester genap tahun akademik 2025, yang mencakup beberapa tahapan, yaitu penyusunan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner, pengumpulan data dari responden, serta analisis data. Perencanaan waktu yang terstruktur ini diharapkan dapat mendukung kelancaran proses penelitian dan menghasilkan data yang akurat sehingga mampu menjawab tujuan penelitian secara komprehensif.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus kajian dalam suatu penelitian. Izzar & Suryani (2025) menjelaskan bahwa populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki ciri-ciri khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sementara itu, Febriani (2024) menyatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan elemen yang relevan dengan tujuan penelitian dan menjadi sumber data yang akan dianalisis.

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh Generasi Z di Desa Mekarbaru, Kecamatan Rangsang Barat, Kabupaten Kepulauan Meranti. Generasi Z secara teoretis didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, sehingga pada tahun 2025 mereka berada pada rentang usia 13 hingga 28 tahun. Kelompok ini dipilih karena memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam penggunaan media sosial serta menunjukkan ketertarikan kuat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarar mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap tren fashion yang beredar secara digital. Generasi Z juga merupakan kelompok yang paling terpapar pada konten visual yang berhubungan dengan gaya hidup dan fashion sehingga relevan dengan fokus penelitian yang mengkaji aspek kognisi, afeksi, dan konasi.

Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik (BPS) Kecamatan Rangsang Barat Tahun 2024, jumlah penduduk Desa Mekarbaru tercatat sebanyak 1.482 jiwa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 312 jiwa termasuk dalam kategori Generasi Z (usia 13–28 tahun). Angka inilah yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan ukuran sampel penelitian pada tahap berikutnya.

Tabel 2
Populasi Generasi Z (Usia 13–28 Tahun) di Desa Mekarbaru, Kecamatan Rangsang Barat

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
13–28 tahun (Generasi Z)	161	151	312

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kepulauan Meranti, Kecamatan Rangsang Barat Tahun 2025.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui teknik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi penelitian. Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi. Sementara itu, Arikunto (2016) dalam Wijaya & Dewi (2022) menjelaskan bahwa apabila jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka peneliti dapat mengambil 10–25% dari populasi sebagai sampel penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memenuhi karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian.

Kriteria responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- a. Termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012) atau berusia 13–28 tahun pada tahun 2025.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Berdomisili di Desa Mekarbaru, Kecamatan Rangsang Barat.
- c. Aktif menggunakan media sosial.
- d. Pernah melihat atau mengonsumsi konten fashion di media sosial.

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 5% dan populasi (N) sebanyak 312 jiwa. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi (312)

e : batas toleransi (0,5)

$$n = \frac{312}{1 + 312(0,05)^2}$$

$$n = \frac{312}{1 + 312(0,0025)}$$

$$n = \frac{312}{1 + 0,78}$$

$$n = \frac{312}{1,78} \approx 175,28$$

$$n \approx 175,28 \approx 175$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 175 responden.

Dengan demikian, sebanyak 175 Generasi Z di Desa Mekarbaru yang memenuhi kriteria purposive sampling akan dijadikan responden dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh terpaan konten fashion di media sosial terhadap mereka.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Ravema (2025), kuesioner adalah instrumen efektif untuk mengumpulkan data primer secara terstruktur karena mampu menyajikan daftar pertanyaan yang dapat dijawab langsung oleh responden sesuai kondisi dan persepsi mereka.

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengukur pengaruh terpaan konten fashion di media sosial terhadap perilaku imitasi Generasi Z di Desa Mekarbaru. Teknik ini dipilih karena mampu menjaring data dalam jumlah besar, efisien dari segi waktu, serta menghasilkan data kuantitatif yang mudah dianalisis secara statistik. Hal tersebut sangat relevan dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini, di mana hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dianalisis secara empiris berdasarkan jawaban responden.

Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator variabel bebas (terpaan konten fashion di media sosial) dan variabel terikat (perilaku imitasi Generasi Z). Penyusunan item dilakukan dengan mengacu pada teori terpaan media serta konsep imitasi agar instrumen memiliki validitas isi yang baik. Sebelum digunakan pada responden utama, kuesioner diuji coba terlebih dahulu dalam skala terbatas untuk memastikan kejelasan bahasa, konsistensi butir, dan kesesuaian indikator.

Skala Likert lima poin digunakan sebagai alat ukur dengan kategori mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Menurut Ninik (2025), skala Likert merupakan alat ukur yang paling banyak digunakan dalam penelitian sosial karena mampu mengubah persepsi atau sikap responden menjadi data kuantitatif yang terukur. Penggunaan skala ini memungkinkan analisis statistik yang lebih akurat terhadap kecenderungan sikap dan perilaku responden.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3
Skala Likert Item Instrumen

No	Kategori Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Menurut Padiyah (2025), observasi memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperoleh gambaran faktual mengenai fenomena sosial yang diteliti sehingga mampu melengkapi dan memverifikasi data dari instrumen kuesioner. Teknik ini penting karena perilaku nyata responden terkadang tidak sepenuhnya tercermin dalam jawaban kuesioner.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk melihat bagaimana Generasi Z di Desa Mekarbaru berinteraksi dengan konten fashion di media sosial, serta bagaimana paparan tersebut tercermin dalam tiga aspek utama, yaitu kognisi, afeksi, dan konasi. Observasi mencakup aktivitas penggunaan media sosial, respons mereka terhadap konten fashion, serta bagaimana konten tersebut memengaruhi pengetahuan, perasaan, dan kecenderungan tindakan mereka.

Pengamatan dilakukan di berbagai ruang sosial seperti sekolah, tempat nongkrong, lingkungan permukiman, dan aktivitas keseharian lainnya, di mana ekspresi gaya berpakaian dan interaksi digital mereka dapat terlihat jelas. Observasi ini bersifat non-partisipan, yang berarti peneliti tidak terlibat dalam aktivitas responden, melainkan hanya mengamati dari luar. Pendekatan ini dipilih untuk menjaga objektivitas data dan mengurangi potensi bias penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan demikian, observasi dalam penelitian ini memberikan data pendukung mengenai bagaimana terpaan konten fashion di media sosial memengaruhi kognisi (pengetahuan dan persepsi), afeksi (ketertarikan dan sikap), serta konasi (niat dan kecenderungan tindakan) Generasi Z di Desa Mekarbaru dalam menanggapi tren fashion digital.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan dua tahap penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan kualitas instrumen yang digunakan. Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen mampu mengukur konsep atau variabel yang seharusnya diteliti, sedangkan reliabilitas mengacu pada konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang sama ketika digunakan berulang kali. Menurut Zaim et al. (2025), uji validitas diperlukan agar pertanyaan dalam kuesioner benar-benar sahih dalam menggambarkan variabel penelitian, sedangkan reliabilitas digunakan untuk memastikan konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Dengan adanya uji validitas dan reliabilitas, peneliti dapat menjamin bahwa data yang diperoleh tidak hanya akurat, tetapi juga dapat dipercaya untuk mendukung analisis empiris serta kesimpulan penelitian.

1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan instrumen dalam mengukur apa yang dimaksud untuk diukur. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila pertanyaan yang digunakan mampu merepresentasikan variabel penelitian secara akurat. Menurut Rahmadani & Warsindah (2025), uji validitas kuesioner umumnya dilakukan dengan korelasi Product Moment Pearson, di mana skor setiap item pertanyaan dikorelasikan dengan skor total. Dengan teknik ini, peneliti dapat menilai apakah suatu butir pertanyaan memiliki hubungan yang signifikan dengan keseluruhan variabel yang diukur. Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Hal ini penting karena pertanyaan yang tidak valid berpotensi menghasilkan bias atau salah interpretasi terhadap variabel penelitian.

Rumus korelasi Product Moment yang digunakan adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara item dan skor total

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

n : Jumlah responden

x : Skor item

y : Skor total

Jika hasil perhitungan menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dianggap sah dan dapat dipertahankan. Sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dianggap tidak valid sehingga sebaiknya dieliminasi atau direvisi. Uji validitas ini sangat krusial dalam penelitian sosial karena instrumen yang tidak valid dapat menurunkan kualitas analisis dan melemahkan kesimpulan penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dari waktu ke waktu. Artinya, meskipun instrumen digunakan pada waktu yang berbeda, hasil yang diperoleh tetap menunjukkan kesamaan pola jawaban. Menurut Priana & Yanuarti (2025), instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang sama meskipun diuji pada kesempatan yang berbeda, sehingga dapat diandalkan dalam penelitian social. Dengan reliabilitas yang tinggi, peneliti dapat yakin bahwa perbedaan jawaban responden lebih dipengaruhi oleh karakteristik responden itu sendiri, bukan oleh kelemahan instrumen.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha, yang banyak digunakan untuk menilai konsistensi internal item kuesioner. Rumus Cronbach's Alpha adalah:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Koefisien reliabilitas instrumen

k : Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians tiap butir

σ_t^2 : Varians total

Kriteria reliabilitas ditentukan berdasarkan nilai Alpha:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Jika ($\alpha > 0,70$) $\rightarrow$ instrumen reliabel
- b. Jika ($\alpha < 0,70$) $\rightarrow$ instrumen tidak reliabel

Dengan menggunakan Cronbach's Alpha, peneliti dapat memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik. Dalam konteks penelitian ini, reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen mengenai pengaruh media sosial terhadap tren fashion Generasi Z mampu mengukur variabel secara konsisten. Dengan demikian, data yang dikumpulkan tidak hanya valid, tetapi juga reliabel, sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara akademis dan menjadi dasar yang kuat dalam menarik kesimpulan penelitian.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas, yaitu terpaan konten fashion di media sosial, terhadap variabel terikat yang meliputi kognisi, afeksi, dan konasi Generasi Z di Desa Mekarbaru. Menurut Warsindah (2025), koefisien determinasi memberikan gambaran praktis mengenai seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sehingga mempermudah peneliti dalam menafsirkan hasil penelitian.

Koefisien determinasi diperoleh dengan mengkuadratkan nilai korelasi (r), kemudian dikonversi ke dalam bentuk persentase. Semakin besar nilai R^2 , semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Sebagai contoh, jika nilai korelasi (r) diperoleh sebesar 0,55 maka:

$$R^2 = r^2 = (0,55)^2 = 0,3025 \text{ atau } 30,25\%$$

Artinya, 30,25% variasi pada kognisi, afeksi, dan konasi Generasi Z di Desa Mekarbaru dapat dijelaskan oleh terpaan konten fashion di media sosial. Sementara itu, 69,75% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti lingkungan sosial, budaya lokal, preferensi pribadi, maupun kondisi ekonomi keluarga.

Dengan demikian, uji koefisien determinasi tidak hanya memberikan informasi statistik tentang besaran pengaruh media sosial, tetapi juga memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana konten fashion digital mampu membentuk proses berpikir (kognisi), perasaan (afeksi), dan kecenderungan bertindak (konasi) pada Generasi Z di Desa Mekarbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah, mengorganisasikan, dan menafsirkan data yang diperoleh dari lapangan sehingga menghasilkan informasi yang bermakna dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2022), analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan secara deduktif, dimulai dari konsepsi umum hingga menghasilkan temuan khusus berdasarkan data empiris.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten fashion di media sosial (X) terhadap kognisi, afeksi, dan konasi Generasi Z (Y) di Desa Mekarbaru. Data yang telah terkumpul melalui kuesioner akan diolah, diklasifikasikan berdasarkan variabel, dan dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial.

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana karena hanya terdapat satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y keseluruhan). Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan variabel Y ketika variabel X mengalami peningkatan atau penurunan. Metode ini juga berfungsi untuk memeriksa apakah terpaan konten fashion di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap aspek kognitif, afektif, dan konatif Generasi Z.

Adapun rumus regresi linear sederhana yang digunakan adalah:

$$Y=a+bX$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (Kognisi, Afeksi, dan Konasi Generasi Z)

X : Variabel bebas (Terpaan Konten Fashion di Media Sosial)

a : Konstanta regresi, yaitu nilai Y saat $X = 0$

b : Koefisien regresi, menunjukkan perubahan nilai Y pada setiap peningkatan satu unit variabel X

Dengan demikian, analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini bertujuan untuk:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Mengetahui arah hubungan antara terpaan konten fashion di media sosial terhadap kognisi, afeksi, dan konasi Generasi Z.
2. Mengidentifikasi besarnya pengaruh atau kontribusi terpaan konten fashion terhadap ketiga aspek psikologis tersebut.
3. Memprediksi perubahan kognisi, afeksi, dan konasi Generasi Z apabila tingkat terpaan konten fashion meningkat atau menurun.

Dengan demikian, teknik analisis data ini memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana media sosial memengaruhi proses berpikir, perasaan, dan kecenderungan tindakan Generasi Z dalam memahami serta merespons konten fashion di Desa Mekarbaru.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh terpaan konten fashion di media sosial terhadap kognisi, afeksi, dan konasi Generasi Z, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel terpaan konten fashion di media sosial, kognisi, afeksi, dan konasi memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum yang ditentukan, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara berulang.

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terpaan konten fashion di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kognisi, afeksi, dan konasi Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat terpaan konten fashion yang diterima responden, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap pengetahuan, sikap, dan perilaku responden terhadap fashion.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel terpaan konten fashion di media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel kognisi, afeksi, dan konasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang berada di bawah batas yang ditentukan sehingga hipotesis penelitian diterima.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terpaan konten fashion di media sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kognisi sebesar 89,6%, terhadap afeksi sebesar 88,3%, dan terhadap konasi sebesar 87,6%. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam membentuk pengetahuan, sikap, dan perilaku Generasi Z dalam mengikuti tren fashion.

Berdasarkan Teori Terpaan Media McQuail, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi, durasi, dan atensi responden dalam mengakses konten fashion di media sosial berperan dalam mempengaruhi respons individu. Semakin tinggi tingkat terpaan media, maka semakin besar pengaruhnya terhadap pembentukan kognisi, afeksi, dan konasi Generasi Z terhadap fashion.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh media sosial terhadap perilaku individu, khususnya dalam bidang fashion. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku individu, seperti faktor psikologis, lingkungan sosial, maupun faktor budaya. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti penelitian kualitatif atau metode campuran, agar memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam.

2. Saran Praktis

- a. Bagi pembuat konten fashion di media sosial, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam membuat konten yang lebih informatif, edukatif, dan kreatif sehingga dapat memberikan pengaruh positif kepada audiens.
- b. Bagi pengguna media sosial, khususnya Generasi Z, diharapkan dapat lebih selektif dalam mengonsumsi konten fashion sehingga dapat menyesuaikan tren fashion dengan kebutuhan, nilai, dan identitas diri masing-masing.
- c. Bagi masyarakat secara umum, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk pola pikir, sikap, dan perilaku individu sehingga penggunaan media sosial perlu dilakukan secara bijak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2011). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arif, H. M., & Fadila, N. (2023). Persepsi Generasi Z tentang Endorsement Produk Fashion Erigo di TikTok. *Jurnal Pemasaran*.
- Antonang, A. M., Pasaribu, E. S., Purba, H., Siburian, P. R., & Yunita, S. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Pola Interaksi Kelompok Masyarakat. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(3), 2869–2875. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i3.1189>
- Astuti, S., & Ramli, M. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*.
- Aulia, A., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Fesyen TikTok di Akun @nazwaadinda_02 terhadap Perilaku Konsumtif Pengikutnya. *Prologia*, 6(2), 304–311. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15499>
- Dantes, N. (2012). *Metode Penelitian*. Andi.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). “Instagram made me buy it”: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Evita, N., Prestianta, A. M., & Asmarantika, R. A. (2023). Patterns of media and social media use in Generation Z in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*. https://www.academia.edu/download/103593765/Patterns_of_media_and_social_media_use_in_generation_z_in_Indonesia.pdf
- Febriani, M. (2024). *Pengaruh disiplin kerja, kesehatan dan keselamatan kerja (K3) terhadap produktivitas kerja pada PT. Swastisiddhi Amagra*. Repository UIN Suska Riau. http://repository.uin-suska.ac.id/86156/2/SKRIPSI_MERRY_FEBRIANI.pdf
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (9th

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haddish, Y., Ahmed, A., & Karikari, G. (2025). *Canceled in style: Gen Z and fashion ethics in Sweden*. DiVA Portal. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1976684/FULLTEXT01.pdf>

Hidayat, R., Samsudin, A., Mahardika P, A., Qowiyyudin, M., Putri A, D., Aghnia A, F., & Shoimah, N. (2022). The Influence of the Fashion Style used by Influencers on the Appearance Style of Generation Z. *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 287–291. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i2.165>

Hidayatulloh, A., & Gunawan, A. (2024). Pengaruh Sosial dalam Kepemimpinan. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(4), 348–352. <https://doi.org/10.59996/cendib.v1i4.506>

Izzar, F., & Suryani, N. L. (2025). Pengaruh produktivitas kerja dan komunikasi terhadap kinerja karyawan pada PT Tirta Utama Abadi di Jakarta Selatan. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 7(1), 45–56. <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic/article/download/2622/2765>

Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Psikologi*.

Lady, L., Shevia, S., Melsen, F., & Purwianti, L. (2025). Exploring Gen-Z online fashion purchase intention using SOR model. *Jurnal Manajemen Bisnis*. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/25591>

Marliyah, M., & Pohan, J. D. B. (2024). Penerapan Circular Fashion pada Perilaku Hedonisme Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Kreatif*.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th (ed.)). Sage Publications.

Misi, H. L., Duma, V., & Yanti, N. (2025). *Pengambilan Keputusan Belanja Gen-Z : Peran Platform Media Sosial melalui Konten Kreator*. 114–126.

Mhamad Seftyan, & Askuri'fai Baksin. (2025). Strategi Konten Instagram @urbansneakerssociety dalam Memengaruhi Gaya Fashion Gen-Z. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 5(2). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v5i2.21122>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- Ni Kadek, Y. D. (2021). Fast Fashion sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar. *Jurnal Sosiologi*.
- Ninik, W. (2025). *Pengaruh penggunaan dompet elektronik (DANA) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FISIPOL Universitas Muhammadiyah*. Repository UMMAT. <https://repository.ummat.ac.id/13600/>
- Notoatmodjo, S. (2014). *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Nuzulita, N., & Subriadi, A. P. (2020). The role of Facebook in small and medium enterprises (SMEs) business performance. *Procedia Computer Science*, 161, 976–983. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.213>
- Padiyeh, A. (2025). *Pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan self efficacy terhadap minat berwirausaha*. Repository IAIN SAS Babel. http://repository.iainsasbabel.ac.id/id/eprint/3761/1/Halaman_Awal_2131019.pdf
- Pengikut, P. J., Interaktif, K. B., Konsumen, E., Engangement, T., Engagement, S., & Berkelanjutan, P. (2025). *Hilma Harmen, dkk. – Universitas Negeri Medan* 54. 1(2), 54–64.
- Pertiwi, R. A., & Prasetya, B. P. (2024). Pengaruh Lifestyle, Diskon, dan Iklan Produk Fashion terhadap Impulse Buying Generasi Z di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Digital*.
- Priana, S. E., & Yanuarti, R. (2025). Analisis pengelolaan risiko konstruksi pada tahap pelaksanaan bangunan gedung hotel Alesha. *Rangkiang Jurnal*, 7(1), 45–57. <https://rangkiangjurnal.com/index.php/rangkiang/article/download/52/12>
- Qurniawati, R. S., & Rukmi, I. S. (2023). Brand Engagement in Self-Concept pada Pembelian Fashion Muslim Generasi Z di Jawa Tengah. *Jurnal Bisnis*.
- Rahmadani, A., & Warsindah, L. (2025). Organizational justice, ethical leadership, dan job satisfaction meningkatkan job performance pada karyawan peti kemas. *Jurnal Ekonomi Trisakti*. <https://www.e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jet/article/download/23769/13500>
- Ravema, R. (2025). *Pengaruh content marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine pada aplikasi TikTok*. Repository UNIDHA. https://repository.unidha.ac.id/id/eprint/1092/3/BAB_2.pdf

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islamia University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarar mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Sari, D. (2018). *Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar, dan Pemirsa*. Pustaka Setia.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., & Yani, E. R. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.)*. Alfabeta.
- Sulton, I. M. D. & A. (2020). *Tapis : Jurnal Penelitian Ilmiah*. 4(2), 192–201.
- Tarigan, A., & Lumika, C. K. (2024). Pengaruh Content terhadap Minat Beli dan Loyalitas Konsumen pada Produk Fashion dengan Influencer Sebagai Mediasi pada Shopee. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1235. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1921>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.20>
- Utami, P. M., & Dewi, A. V. (2024). Social Media's Role in Creating New Fashion Trends. *Journal of Research in Social Science and Humanities*, 4(2), 199–203. <https://doi.org/10.47679/jrssh.v4i1.120>
- Vidyanata, D., Irmal, I., & Hanika, I. M. (2024). *Analysis of Generation Z's social media marketing activities relations on brand equity: Context on fashion products*. DSpace UC. <https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/8199>
- Viksne, P., & Song, Z. (2025). *The mirroring effect of plus-size models in Instagram fashion advertisements on Generation Z females' purchase intentions*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/394492508>
- Vreese, C. H. de, & Neijens, P. (2009). Measuring media exposure in a changing communications environment. *Communication Methods and Measures*, 3(1–2), 69–85. <https://doi.org/10.1080/19312450902892342>
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Andi.
- Warsindah, L. (2025). Organizational justice, ethical leadership, dan job satisfaction meningkatkan job performance pada karyawan peti kemas di *Jurnal Ekonomi Trisakti*. <https://www.e->

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

journal.trisakti.ac.id/index.php/jet/article/download/23769/13500

Wianuari, Y., & Chairil, A. M. (2024). Analisis Persepsi Sustainable Fashion pada Generasi Z di TikTok. *Jurnal Media Dan Komunikasi*.

Wijaya, A., & Dewi, R. (2022). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 123–134. <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jres/article/view/880>

Zaenudin, O. S., & Harto, B. (2024). Mengungkap Peran Media Sosial dalam Shopping Lifestyle Generasi Z. *Jurnal Komunikasi*.

Zaim, R. A., Sari, D. M., & Purnomo, E. (2025). *Pengaruh branding konten kreator edukasi terhadap minat belajar siswa di era digital*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/profile/Rifqi-Zaim/publication/395709387_Pengaruh_Branding_Konten_Kreator_Edukasi_Terhadap_Minat_Belajar_Siswa_Di_Era_Digital/links/68d0c574a8689b51bd61654d/Pengaruh-Branding-Konten-Kreator-Edukasi-Terhadap-Minat-Belajar-Siswa



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan Saya,

Muhammad Nafis Sobri, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, memohon kesediaan Saudara/i yang termasuk dalam Generasi Z dan berdomisili di Desa Mekarbaru Kecamatan Rangsang Barat untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Kuesioner ini disusun sebagai instrumen pengumpulan data dalam rangka penyusunan skripsi saya. Adapun judul penelitian yang sedang saya lakukan adalah:

“Pengaruh Terpaan Konten Fashion di Media Sosial Terhadap Perilaku Generasi Z di Desa Mekarbaru Kecamatan Rangsang Barat.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana terpaan konten fashion di media sosial memengaruhi respon kognisi, afeksi, dan konasi Generasi Z, khususnya dalam memahami, merasakan, dan merespons tren fashion yang berkembang di media sosial.

Seluruh jawaban yang Saudara/i berikan bersifat rahasia, digunakan hanya untuk kepentingan akademik, dan tidak akan berdampak apa pun di luar kepentingan penelitian ini. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kejujuran dan kesungguhan Saudara/i dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia.

Atas perhatian dan kesediaan Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Partisipasi Saudara/i sangat berarti dan membantu kelancaran serta keberhasilan penelitian ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,

Muhammad Nafis Sobri

Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta ini dilindungi Undang-Undang. UIN Suska Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat.
2. Berikan tanda (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Saudara/i.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah, jawablah sesuai dengan kondisi dan pengalaman yang Saudara/i rasakan.
4. Skala yang digunakan adalah Skala Likert 5 poin:

Keterangan

- a. 5 = Sangat Setuju
- b. 4 = Setuju
- c. 3 = Netral
- d. 2 = Tidak Setuju
- e. 1 = Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden

1. Usia : tahun
2. Jenis Kelamin :
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
3. Domisili :
 - ☐ Desa Mekarbaru
4. Media sosial yang paling sering digunakan untuk melihat konten fashion:
 - ☐ TikTok
 - ☐ Instagram
 - ☐ Facebook
 - ☐ WhatsApp
 - ☐ Lainnya:

A. Variabel X

Terpaan Konten Fashion Di Media Sosial

(Indikator: Frekuensi, Durasi, Atensi – Ardianto, 2011)

1. Frekuensi

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
X1.1	Saya sering melihat konten fashion di media sosial	☐	☐	☐	☐	☐
X1.2	Setiap hari saya menemukan konten fashion saat membuka media sosial	☐	☐	☐	☐	☐
X1.3	Konten fashion sering muncul di beranda media sosial saya	☐	☐	☐	☐	☐

2. Durasi

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
X1.4	Saya menghabiskan waktu cukup lama untuk melihat konten fashion	☐	☐	☐	☐	☐
X1.5	Saya sering menonton video fashion sampai selesai	☐	☐	☐	☐	☐
X1.6	Saya meluangkan waktu khusus untuk mencari konten fashion	☐	☐	☐	☐	☐

3. Atensi (Perhatian)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
X1.7	Saya memperhatikan gaya berpakaian yang ditampilkan dalam konten fashion	☐	☐	☐	☐	☐
X1.8	Saya tertarik dengan penjelasan atau ulasan fashion di media sosial	☐	☐	☐	☐	☐
X1.9	Konten fashion membuat saya fokus dan ingin melihat lebih lanjut	☐	☐	☐	☐	☐

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Variabel Y

Perilaku Generasi Z (Respon Kognisi, Afeksi, Dan Konasi)

(Efek media menurut McQuail, 2010)

1. Kognisi (Pengetahuan & Pemahaman)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Y1.1	Konten fashion menambah pengetahuan saya tentang tren berpakaian	☐	☐	☐	☐	☐
Y1.2	Saya memahami gaya berpakaian yang sedang populer melalui media sosial	☐	☐	☐	☐	☐
Y1.3	Saya mengetahui cara memadukan pakaian dari konten fashion	☐	☐	☐	☐	☐

2. Afeksi (Perasaan & Ketertarikan)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Y2.1	Saya merasa tertarik dengan gaya berpakaian yang ditampilkan di media sosial	☐	☐	☐	☐	☐
Y2.2	Konten fashion membuat saya menyukai model pakaian tertentu	☐	☐	☐	☐	☐
Y2.3	Saya merasa senang melihat konten fashion di media sosial	☐	☐	☐	☐	☐

3. Konasi (Niat & Tindakan)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Y3.1	Saya ingin mencoba gaya berpakaian yang saya lihat di media sosial	☐	☐	☐	☐	☐
Y3.2	Saya pernah meniru gaya berpakaian dari konten fashion	☐	☐	☐	☐	☐
Y3.3	Konten fashion mendorong saya untuk mengubah gaya berpakaian	☐	☐	☐	☐	☐

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2 Data Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Domisili
1	MARNI	17	Perempuan	Desa Mekarbaru
2	DEVA NAYSHA NUR ALIFAH	25	Perempuan	Desa Mekarbaru
3	Iala	22	Perempuan	Desa Mekarbaru
4	Rusdiana	24	Perempuan	Desa Mekarbaru
5	LAILA ALFISAH	24	Perempuan	Desa Mekarbaru
6	Adam Kurniawan	21	Laki-laki	Desa Mekarbaru
7	Andi Purna Irawan	16	Laki-laki	Desa Mekarbaru
8	Fitra Rhamadanisa	28	Laki-laki	Desa Mekarbaru
9	Indah Permata Sari	19	Perempuan	Desa Mekarbaru
10	M. FAIZAL SAKTI RAMADHAN	21	Laki-laki	Desa Mekarbaru
11	Irmawaty	14	Perempuan	Desa Mekarbaru
12	Aldi Desapta	15	Laki-laki	Desa Mekarbaru
13	WASIS PAMBUDI	21	Laki-laki	Desa Mekarbaru
14	SYAHRUDDIN	17	Laki-laki	Desa Mekarbaru
15	Ayu Riandini	18	Perempuan	Desa Mekarbaru
16	RENI YURINDA	22	Perempuan	Desa Mekarbaru
17	Mega intan lestari	19	Perempuan	Desa Mekarbaru
18	Allysa	20	Perempuan	Desa Mekarbaru
19	Mochamad Nurcholiq	13	Laki-laki	Desa Mekarbaru
20	YASYKUR MARITZA AYDIN AL-BAHY YULIADI	15	Laki-laki	Desa Mekarbaru
21	KIRANA ARTIKA PUTRI SALSABILA	26	Perempuan	Desa Mekarbaru
22	NIDIA JUNITA SARI	19	Perempuan	Desa Mekarbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

23	Hamidah Wardatul Millah	20	Laki-laki	Desa Mekarbaru
24	HANIFAH AMRU	18	Perempuan	Desa Mekarbaru
25	Nur Afrianto	23	Laki-laki	Desa Mekarbaru
26	ADE SRI LESTARI	13	Perempuan	Desa Mekarbaru
27	RAHMAWATI A	13	Perempuan	Desa Mekarbaru
28	Muhammad Raihan Farhan Otoluwa	18	Laki-laki	Desa Mekarbaru
29	muh ikbal	14	Laki-laki	Desa Mekarbaru
30	Magdalena Indah Astuti	22	Perempuan	Desa Mekarbaru
31	Meisi Clara Damelia	28	Perempuan	Desa Mekarbaru
32	Erma Rafikka	19	Perempuan	Desa Mekarbaru
33	IRALIA DINATA SARAGI	14	Perempuan	Desa Mekarbaru
34	Aswida fatikasari	22	Perempuan	Desa Mekarbaru
35	Nia Dwi Rahmayanti	21	Perempuan	Desa Mekarbaru
36	Fina Fifian Nurrahman	15	Perempuan	Desa Mekarbaru
37	Eri Hamanik	20	Laki-laki	Desa Mekarbaru
38	Lorenza Candra Sa'dia	21	Perempuan	Desa Mekarbaru
39	Gusti Ayu Pritiyatnanta	24	Perempuan	Desa Mekarbaru
40	WIWEK PUSRINI	21	Perempuan	Desa Mekarbaru
41	Ragil Maulana	22	Laki-laki	Desa Mekarbaru
42	Dwiky Okta Rosandi	22	Laki-laki	Desa Mekarbaru
43	MELDA KERISNAWATI	25	Perempuan	Desa Mekarbaru
44	BEKTI NOOR MAGHFIRAWATI	27	Perempuan	Desa Mekarbaru
45	diana putri	20	Perempuan	Desa Mekarbaru
46	Hakim Parnata	27	Laki-laki	Desa Mekarbaru

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

47	NURAINI	22	Perempuan	Desa Mekarbaru
48	Rinawati	20	Perempuan	Desa Mekarbaru
49	AKTA FATIKHAH HANDAYANI	17	Perempuan	Desa Mekarbaru
50	NUR SAIDAH	28	Perempuan	Desa Mekarbaru
51	AVICENNA SANTIKA PUTRA	20	Laki-laki	Desa Mekarbaru
52	Andrea Febri	26	Laki-laki	Desa Mekarbaru
53	RASMIATI SANTI	15	Perempuan	Desa Mekarbaru
54	DIMAS SAPUTRO WIDHARTONO	16	Laki-laki	Desa Mekarbaru
55	Amaylia Zulia Bahri	16	Perempuan	Desa Mekarbaru
56	Risya Aprilya Hismawarni	13	Perempuan	Desa Mekarbaru
57	RISWANDI RIMIN	24	Laki-laki	Desa Mekarbaru
58	ONY KRISNAWATI	20	Perempuan	Desa Mekarbaru
59	syakli	20	Laki-laki	Desa Mekarbaru
60	EVA FATHIYAH	26	Perempuan	Desa Mekarbaru
61	Rifky Dulkarnaen	14	Laki-laki	Desa Mekarbaru
62	Trulita Cahyaningrum	18	Perempuan	Desa Mekarbaru
63	Viona Dwi Rahmi	14	Perempuan	Desa Mekarbaru
64	Muhammad Yuda Nugraha	21	Laki-laki	Desa Mekarbaru
65	Utami Yuniar	17	Perempuan	Desa Mekarbaru
66	Feby Oktaviani	22	Perempuan	Desa Mekarbaru
67	Salim	28	Laki-laki	Desa Mekarbaru
68	Muhammad Faiz Iqbal	17	Laki-laki	Desa Mekarbaru
69	Firyal Nada Rohadatul Aisy	26	Perempuan	Desa Mekarbaru
70	NANI YULIA BS	14	Perempuan	Desa Mekarbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

71	Tiya Tri Ardiyanti	23	Perempuan	Desa Mekarbaru
72	Sri Haryani	22	Perempuan	Desa Mekarbaru
73	Daryanti	16	Perempuan	Desa Mekarbaru
74	Dimas Herlambang Triatmaja	20	Laki-laki	Desa Mekarbaru
75	TUTY PRIHATI	19	Perempuan	Desa Mekarbaru
76	OKTA NURI HIDAYATI	19	Laki-laki	Desa Mekarbaru
77	NANDA PRADITA SETIOWATI	19	Perempuan	Desa Mekarbaru
78	CHEROBIN CELLO KRESNA MURTI	19	Laki-laki	Desa Mekarbaru
79	JONAS ADRIAN PRADANA	14	Laki-laki	Desa Mekarbaru
80	Euis komalasari	26	Perempuan	Desa Mekarbaru
81	Syahla Nuraini	15	Perempuan	Desa Mekarbaru
82	ETI MANURUNG	21	Perempuan	Desa Mekarbaru
83	Retno nur fauziah	18	Perempuan	Desa Mekarbaru
84	Dani Iskandar	17	Laki-laki	Desa Mekarbaru
85	Gita Dwi Lestari	25	Perempuan	Desa Mekarbaru
86	Adzkiya Al Fathin	28	Perempuan	Desa Mekarbaru
87	SARINA MUSTAPA	25	Perempuan	Desa Mekarbaru
88	Reka Rosala Febriani	15	Perempuan	Desa Mekarbaru
89	Imam Bahrudin	21	Laki-laki	Desa Mekarbaru
90	ANANDA WIDYA PRATAMA	25	Laki-laki	Desa Mekarbaru
91	PUPUT GEDE LESTARI	23	Perempuan	Desa Mekarbaru
92	ADJI BUKHARI L	21	Laki-laki	Desa Mekarbaru
93	Dimas Wicaksono	28	Laki-laki	Desa Mekarbaru
94	Rizkiana andika maharani	17	Perempuan	Desa Mekarbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

95	intan nurjannah	16	Perempuan	Desa Mekarbaru
96	wahyu adi pratama	20	Laki-laki	Desa Mekarbaru
97	HAYA IKLILA SYARIFA	27	Perempuan	Desa Mekarbaru
98	Ibnu Iqbal Muliawan	24	Laki-laki	Desa Mekarbaru
99	Hery Rombetasik	20	Laki-laki	Desa Mekarbaru
100	Adelina Ada lima	22	Perempuan	Desa Mekarbaru
101	NI PUTU SINTIA	19	Perempuan	Desa Mekarbaru
102	Mila Amalia	13	Perempuan	Desa Mekarbaru
103	SALIM NUR ALAM	20	Laki-laki	Desa Mekarbaru
104	Ellen Nurvitaningtyas	24	Perempuan	Desa Mekarbaru
105	Dyan Shofa Maaddin	24	Laki-laki	Desa Mekarbaru
106	Najma Fadila	16	Perempuan	Desa Mekarbaru
107	Putri Julina	18	Perempuan	Desa Mekarbaru
108	IKA LEGOWATI AYUNINGSARI	15	Perempuan	Desa Mekarbaru
109	Sri Rejeki nuryani	24	Perempuan	Desa Mekarbaru
110	Yayuk	17	Perempuan	Desa Mekarbaru
111	Zaqi Makmur Supangkat	25	Laki-laki	Desa Mekarbaru
112	Rose Widia Astuti	22	Perempuan	Desa Mekarbaru
113	KHUSNUL KHOTIMAH AL	21	Perempuan	Desa Mekarbaru
114	IRNA MAYANSARI	16	Perempuan	Desa Mekarbaru
115	SELFY ELVIANITA	27	Perempuan	Desa Mekarbaru
116	Enzy	25	Perempuan	Desa Mekarbaru
117	Muhammad fathur hamid	22	Laki-laki	Desa Mekarbaru
118	Rivaldi Kelvin	15	Laki-laki	Desa Mekarbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

119	Dina Putri Yunita	23	Perempuan	Desa Mekarbaru
120	HANIFAH NUR AINI	15	Perempuan	Desa Mekarbaru
121	Ika Agustina Kiswanti	13	Perempuan	Desa Mekarbaru
122	ARIF BUDI SANTOSO	18	Laki-laki	Desa Mekarbaru
123	NI KADEK SUSUN	21	Perempuan	Desa Mekarbaru
124	Agung Setia Budi	20	Laki-laki	Desa Mekarbaru
125	Lina Alimah Ilmi	19	Perempuan	Desa Mekarbaru
126	Nauroh Nadzifah	23	Perempuan	Desa Mekarbaru
127	Mohammad Zidan Hambali	28	Laki-laki	Desa Mekarbaru
128	Wiwin Kurnianty	17	Perempuan	Desa Mekarbaru
129	Ina silvana	22	Perempuan	Desa Mekarbaru
130	Fatkur	13	Laki-laki	Desa Mekarbaru
131	Chesar	19	Perempuan	Desa Mekarbaru
132	RIZQI ARIFIAN NURHIDAYAT	18	Laki-laki	Desa Mekarbaru
133	Sulistia Ningsih Limbong	19	Perempuan	Desa Mekarbaru
134	Sri Maswanah	17	Perempuan	Desa Mekarbaru
135	Tia Rizca Fawsa	18	Perempuan	Desa Mekarbaru
136	Raka Aditya Faizal Surya Mahendra	27	Laki-laki	Desa Mekarbaru
137	Febriani Shofia Rohmah	15	Perempuan	Desa Mekarbaru
138	Fita meilania	19	Perempuan	Desa Mekarbaru
139	NUR ALIFAH AHSIN	15	Perempuan	Desa Mekarbaru
140	Dwi Nanda Saputra	25	Laki-laki	Desa Mekarbaru
141	AMINATUL FIRDA	17	Perempuan	Desa Mekarbaru
142	SRI REZEKI	18	Perempuan	Desa Mekarbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

143	Galang Giantra Januari	25	Laki-laki	Desa Mekarbaru
144	Dandy Prasetyo	17	Laki-laki	Desa Mekarbaru
145	GUSTIN SUSANTI	14	Perempuan	Desa Mekarbaru
146	Rika Nurdin	13	Perempuan	Desa Mekarbaru
147	Nurul Wahida	27	Perempuan	Desa Mekarbaru
148	Siti	23	Perempuan	Desa Mekarbaru
149	GILANG ANANTA SAFITRI	14	Laki-laki	Desa Mekarbaru
150	Rina Meily Riyanti	20	Perempuan	Desa Mekarbaru
151	M Rezananda Almubayyin	23	Laki-laki	Desa Mekarbaru
152	ENDANG SUKASIH	18	Perempuan	Desa Mekarbaru
153	Rahmita Yuliana Gazali	14	Perempuan	Desa Mekarbaru
154	Eko Suroso	23	Laki-laki	Desa Mekarbaru
155	yasril	15	Laki-laki	Desa Mekarbaru
156	fiqry haikal	28	Perempuan	Desa Mekarbaru
157	Azza Nur Syahda	21	Perempuan	Desa Mekarbaru
158	ALIFA QONITA AGUSTINA	18	Perempuan	Desa Mekarbaru
159	SEPTI JUAR KHAIRANA	25	Perempuan	Desa Mekarbaru
160	RISKHA PUSPITASARI	15	Perempuan	Desa Mekarbaru
161	Yusuf Afandi	25	Laki-laki	Desa Mekarbaru
162	WIJI ASTINAWATI	19	Perempuan	Desa Mekarbaru
163	Redouallah	18	Laki-laki	Desa Mekarbaru
164	Erna	14	Perempuan	Desa Mekarbaru
165	PUSPINA SARI FATIMAH	26	Perempuan	Desa Mekarbaru
166	Mahdalena Dewi	24	Perempuan	Desa Mekarbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

167	Paskalis Bani Lasa	18	Laki-laki	Desa Mekarbaru
168	MUHAMMAD AFIF FAZLI	13	Laki-laki	Desa Mekarbaru
169	Arfan Rizqullah	14	Laki-laki	Desa Mekarbaru
170	NURUL HIDAYATI AWALIA	17	Perempuan	Desa Mekarbaru
171	NILAM ANJANI	24	Perempuan	Desa Mekarbaru
172	Anzar	23	Laki-laki	Desa Mekarbaru
173	FITRA SANTOSA	28	Perempuan	Desa Mekarbaru
174	Wahyu Pra Utama	13	Laki-laki	Desa Mekarbaru
175	A. Ira Yulistianingsih	24	Perempuan	Desa Mekarbaru

Lampiran 3 Tabulasi Data

Tabulasi Data Variabel X

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL
1	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39
2	4	5	5	5	4	4	5	4	4	40
3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	42
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	42
6	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
7	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
8	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
9	2	1	2	1	1	2	2	1	2	14
10	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
11	4	5	4	4	4	5	4	5	4	39
12	2	1	2	2	2	2	2	1	2	16
13	5	4	5	4	5	4	4	5	5	41
14	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
15	5	4	4	5	4	4	4	5	5	40
16	4	5	4	4	5	5	4	4	5	40
17	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
18	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40
19	1	2	1	2	2	1	1	1	1	12
20	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39
21	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
22	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39
23	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
24	4	5	5	4	4	4	5	5	4	40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

- | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 | 61 | 62 | 63 | 64 | 65 | 66 | 67 | 68 | 69 | 70 | 71 | 72 | 73 | 74 | 75 | 76 | 77 | 78 | 79 | 80 | 81 | 82 | 83 | 84 | 85 | 86 | 87 | 88 | 89 | 90 | 91 | 92 | 93 | 94 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 | 100 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

55	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

- | |
|-----|
| 55 | 62 | 63 | 64 | 65 | 66 | 67 | 68 | 69 | 70 | 71 | 72 | 73 | 74 | 75 | 76 | 77 | 78 | 79 | 80 | 81 | 82 | 83 | 84 | 85 | 86 | 87 | 88 | 89 | 90 | 91 | 92 | 93 | 94 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 | 100 |
|-----|

55	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

79	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
81	4	5	5	4	4	4	5	4	5	40
82	5	4	4	5	4	4	4	4	5	39
83	4	4	4	4	5	4	5	4	5	39
84	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39
85	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
86	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
87	5	4	5	5	5	4	5	4	4	41
88	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
89	4	5	5	5	5	4	4	5	4	41
90	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
92	4	5	5	5	4	5	4	5	4	41
93	5	4	5	5	4	4	4	5	5	41
94	4	4	4	4	4	4	2	4	4	34
95	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40
96	5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
97	2	1	2	1	1	2	2	1	2	14
98	4	4	5	5	4	5	5	4	5	41
99	5	4	5	4	4	4	5	5	4	40
100	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
101	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
102	5	4	5	4	5	4	4	5	5	41
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
104	1	1	2	2	2	3	1	2	1	15
105	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

106	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
107	5	4	4	4	5	4	4	5	5	40
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
109	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
110	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
111	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
112	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
113	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
114	5	4	4	2	5	4	5	4	4	37
115	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40
116	2	1	2	1	1	2	2	1	2	14
117	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
118	4	5	4	4	5	4	4	5	4	39
119	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
120	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
121	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
122	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
123	5	5	4	5	4	5	4	4	5	41
124	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38
125	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42
126	5	4	4	4	4	4	4	5	5	39
127	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
128	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
129	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
130	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14
131	4	5	5	5	5	4	4	5	4	41
132	4	4	5	5	4	4	4	5	5	40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

133	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
134	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41
135	4	5	5	5	4	4	5	4	4	40
136	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
137	5	4	4	4	5	5	4	5	4	40
138	4	5	4	5	4	5	5	4	4	40
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
140	5	4	4	4	5	4	4	5	5	40
141	4	4	4	5	4	4	5	4	5	39
142	4	5	4	5	4	4	4	5	5	40
143	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
144	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
145	5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
147	4	5	4	4	4	5	4	5	4	39
148	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41
149	5	4	4	5	5	5	5	4	5	42
150	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
151	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39
152	1	1	2	2	2	1	1	2	1	13
153	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42
154	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42
155	5	4	5	4	4	5	4	5	5	41
156	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40
157	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
158	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39
159	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

160	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
161	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
162	5	5	4	5	4	5	5	4	4	41
163	4	5	5	5	5	4	5	4	5	42
164	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
165	4	4	5	4	5	5	4	5	4	40
166	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39
167	4	5	4	5	5	4	5	4	5	41
168	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
169	5	4	4	5	4	4	4	5	5	40
170	4	5	4	4	4	5	4	5	4	39
171	2	1	1	2	2	2	2	2	1	15
172	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39
173	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
174	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
175	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
Tabulasi Data Variabel Y

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	TOTAL
1	5	4	5	4	4	4	5	5	4	40
2	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	42
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	42
6	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
7	5	5	4	4	5	5	5	4	4	41
8	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
9	3	2	2	1	2	2	2	1	2	17
10	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
11	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
12	1	2	2	1	2	2	2	1	2	15
13	5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
14	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
15	4	5	5	4	5	4	4	5	4	40
16	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38
17	4	5	5	4	5	5	5	5	4	42
18	4	4	5	5	4	4	4	5	4	39
19	3	1	2	1	1	1	1	2	1	13
20	5	4	5	5	5	5	4	5	4	42
21	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
22	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
23	5	4	4	4	4	5	4	5	5	40
24	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
25	5	4	5	5	4	4	4	5	4	40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52

26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52

- 26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52

26	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
27	5	5	4	4	5	4	4	5	5	41
28	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
29	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
30	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
31	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
32	2	1	2	1	1	1	1	2	1	12
33	1	1	1	1	1	1	1	2	2	11
34	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
35	4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
36	4	5	5	5	4	4	4	4	5	40
37	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40
38	1	3	2	3	2	1	2	2	1	17
39	1	3	2	3	2	1	2	2	1	17
40	1	1	3	3	1	1	3	2	2	17
41	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
42	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39
43	5	4	4	5	4	5	5	4	5	41
44	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
45	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39
46	5	4	4	5	4	4	4	5	5	40
47	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39
48	5	4	4	5	4	5	5	5	4	41
49	4	5	4	4	4	5	4	5	5	40
50	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39
51	5	5	4	5	5	4	5	4	5	42
52	5	5	4	5	4	4	5	5	4	41

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

53	5	4	5	5	4	4	5	4	5	41
54	1	1	1	1	1	1	1	2	2	11
55	4	4	4	5	4	4	5	5	4	39
56	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
57	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
58	4	4	4	5	5	4	5	5	5	41
59	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
60	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
61	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42
62	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
63	4	4	5	4	5	4	5	5	4	40
64	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
65	5	4	5	5	4	4	5	5	5	42
66	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
67	5	4	4	5	4	5	5	4	4	40
68	5	5	4	4	5	5	4	5	4	41
69	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
70	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
71	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39
72	4	5	4	4	5	5	5	4	5	41
73	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
74	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39
75	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42
76	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
77	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42
78	1	1	1	1	1	1	1	2	2	11
79	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

80	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
81	4	5	5	4	4	4	5	5	4	40
82	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
83	5	5	4	5	4	4	5	5	4	41
84	5	4	4	5	4	4	5	4	5	40
85	4	4	4	4	5	4	5	4	5	39
86	4	5	4	5	5	5	5	4	5	42
87	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
88	5	4	5	5	5	4	5	4	4	41
89	5	5	4	5	5	4	5	4	5	42
90	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
91	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
92	5	5	5	4	5	5	4	5	4	42
93	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
94	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39
95	4	4	5	4	5	5	4	5	5	41
96	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
97	1	2	2	1	2	2	2	1	2	15
98	5	4	4	4	5	4	4	5	5	40
99	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
100	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39
101	5	5	4	5	5	5	4	5	4	42
102	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
103	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
104	1	1	1	1	2	2	2	2	2	14
105	4	5	4	5	5	4	4	4	4	39
106	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

107	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
109	4	5	5	4	5	5	4	4	4	40
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
111	4	4	4	5	5	5	4	5	4	40
112	5	5	4	5	4	4	4	5	4	40
113	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41
114	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38
115	5	4	5	5	5	4	5	4	4	41
116	1	2	2	1	2	2	2	1	2	15
117	5	5	4	4	5	5	5	4	5	42
118	4	4	5	4	5	4	4	4	5	39
119	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40
120	4	5	5	4	5	4	4	5	5	41
121	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41
122	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
123	4	5	5	4	5	4	4	5	4	40
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
125	5	4	5	4	5	5	4	5	5	42
126	4	5	5	4	4	5	4	4	5	40
127	5	4	4	5	4	5	4	4	4	39
128	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
129	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
130	1	1	1	1	1	2	2	1	1	11
131	5	5	4	5	5	4	5	4	5	42
132	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
133	4	5	4	5	5	5	4	4	4	40

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

134	4	5	4	5	5	5	4	5	5	42
135	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
136	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
137	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40
138	5	5	4	5	4	4	4	4	5	40
139	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
140	4	5	5	5	4	4	5	5	4	41
141	4	5	4	4	4	5	5	4	4	39
142	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
143	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
144	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39
145	5	4	4	5	4	5	5	4	5	41
146	5	4	5	5	4	4	5	5	4	41
147	5	5	4	5	4	4	5	4	5	41
148	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39
149	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
151	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
152	1	1	1	1	1	1	1	2	2	11
153	4	5	4	4	5	5	5	4	4	40
154	4	5	4	4	5	5	5	4	4	40
155	4	5	4	5	5	4	4	4	5	40
156	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
157	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
158	4	5	4	4	5	4	4	5	4	39
159	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
160	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

161	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39
162	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
163	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41
164	4	4	5	4	5	4	4	4	5	39
165	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39
166	4	5	4	5	4	4	4	5	5	40
167	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39
168	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
169	4	5	4	5	4	5	4	4	5	40
170	5	4	5	5	4	4	5	4	4	40
171	1	1	1	2	2	1	1	1	2	12
172	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
173	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
174	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
175	4	5	4	5	5	5	5	4	4	41

Lampiran 4 Output SPSS

Uji Validitas Variabel X

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	Total_Skor
X1_1	Pearson Correlation	1	.740**	.727**	.722**	.762**	.780**	.773**	.772**	.824**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
X1_2	Pearson Correlation	.740**	1	.768**	.768**	.768**	.831**	.761**	.784**	.787**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
X1_3	Pearson Correlation	.727**	.768**	1	.727**	.723**	.748**	.766**	.744**	.758**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
X1_4	Pearson Correlation	.722**	.768**	.727**	1	.733**	.732**	.718**	.742**	.763**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
X1_5	Pearson Correlation	.762**	.768**	.723**	.733**	1	.692**	.756**	.760**	.769**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1_6	Pearson Correlation	.780**	.831**	.748**	.732**	.692**	1	.709**	.773**	.777**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
X1_7	Pearson Correlation	.773**	.761**	.766**	.718**	.756**	.709**	1	.671**	.782**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
X1_8	Pearson Correlation	.772**	.784**	.744**	.742**	.760**	.773**	.671**	1	.736**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
X1_9	Pearson Correlation	.824**	.787**	.758**	.763**	.769**	.777**	.782**	.736**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Total_S	Pearson Correlation	.891**	.909**	.874**	.868**	.872**	.887**	.872**	.877**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Y

Correlations

		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	Y1_7	Y1_8	Y1_9	Total_Skor
Y1_1	Pearson Correlation	1	.708**	.765**	.770**	.745**	.754**	.754**	.760**	.732**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Y1_2	Pearson Correlation	.708**	1	.721**	.759**	.800**	.759**	.761**	.768**	.734**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Y1_3	Pearson Correlation	.765**	.721**	1	.737**	.768**	.740**	.751**	.742**	.691**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Y1_4	Pearson Correlation	.770**	.759**	.737**	1	.720**	.746**	.755**	.761**	.719**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Y1_5	Pearson Correlation	.745**	.800**	.768**	.720**	1	.794**	.731**	.718**	.738**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Y1_6	Pearson Correlation	.754**	.759**	.740**	.746**	.794**	1	.714**	.718**	.772**	.886**
	Sig. (2-tailed)										
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Pearson Correlation	.754**	.761**	.751**	.755**	.731**	.714**	.1	.659**	.713**	.866**	
	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
	0	0	0	0	0	0		0	0	0	
	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Pearson Correlation	.760**	.768**	.742**	.761**	.718**	.718**	.659**	1	.697**	.864**	
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	
	0	0	0	0	0	0	0		0	0	
	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Pearson Correlation	.732**	.734**	.691**	.719**	.738**	.772**	.713**	.697**	1	.858**	
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	0	0	0	0	0	0	0	0		0	
	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Pearson Correlation	.887**	.888**	.874**	.883**	.888**	.886**	.866**	.864**	.858**	1	
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	9

Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	9

Uji Koefesien Determinasi

X terhadap Y1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.883	.882	.933

a. Predictors: (Constant), Terpaan Konten Fashion Di Media Sosial

X terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 ^a	.896	.895	.888

a. Predictors: (Constant), Terpaan Konten Fashion Di Media Sosial

X terhadap Y3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.876	.875	.894

a. Predictors: (Constant), Terpaan Konten Fashion Di Media Sosial

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Uji Regresi Linier Sederhana

X terhadap Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.281	.346		.810
	Terpaan Konten Fashion Di Media Sosial	.327	.009	.940	36.153

a. Dependent Variable: Kognisi

X terhadap Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.006	.329		.018
	Terpaan Konten Fashion Di Media Sosial	.331	.009	.946	38.555

a. Dependent Variable: Afeksi

X terhadap Y3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.195	.332		3.602
	Terpaan Konten Fashion Di Media Sosial	.302	.009	.936	34.939

a. Dependent Variable: Konasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.