

BAB III

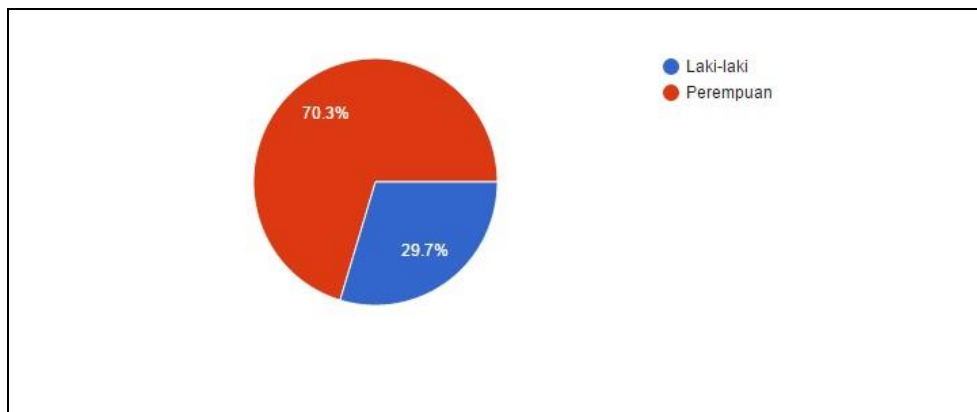
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah pengikut akun OOTD Yogyakarta yang juga mengikuti akun ootdindo serta aktif menggunakan *instagram*. Terdapat 182 responden yang turut serta dalam penelitian ini. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada diagram 3.1

Diagram 3.1 Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



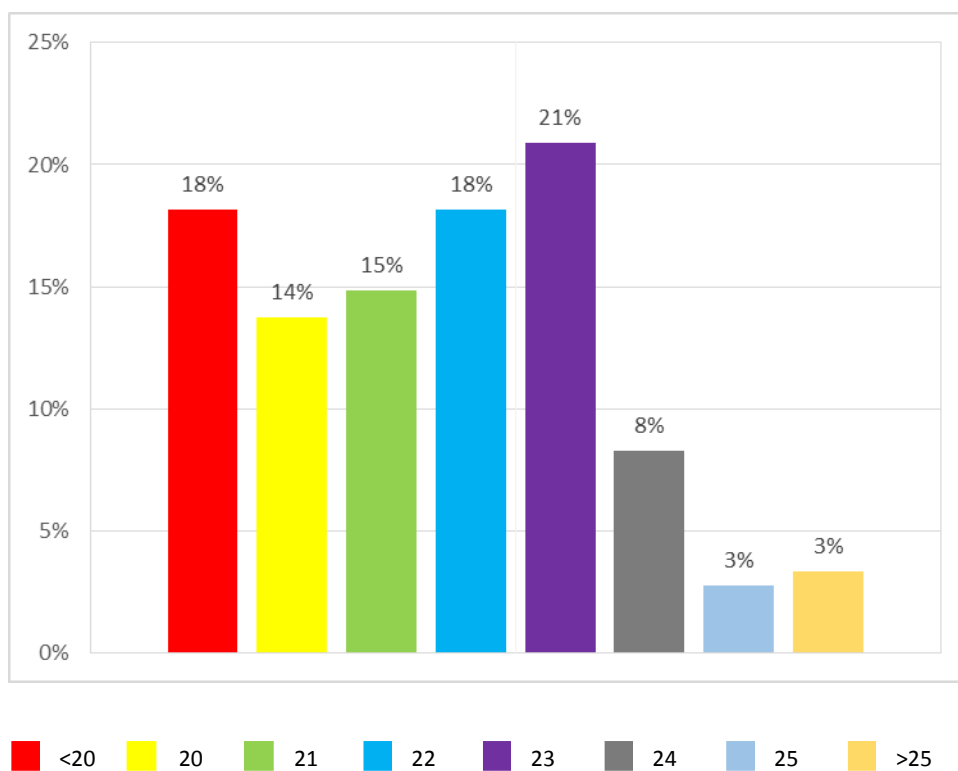
Sumber: Data Primer 2017

Hasil pada diagram 3.1 di atas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding responden laki-laki. Diagram di atas menunjukkan bahwa sebanyak 128 responden atau (70,3%) dari total 182 responden adalah perempuan, dan sisanya seperempat dari jumlah responden adalah berjenis

kelamin laki-laki yang hanya berjumlah 54 responden atau (29,7%) dari jumlah total 182 responden.

Sementara itu untuk karakteristik berdasarkan usia para responden dapat dilihat pada diagram 3.2

Diagram 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



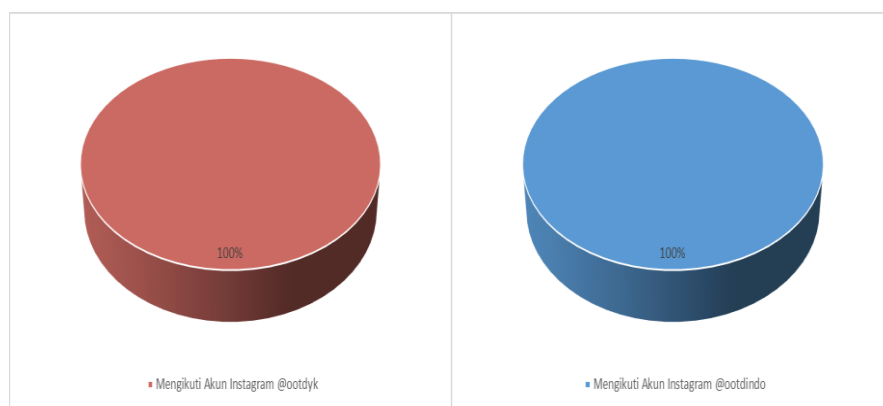
Sumber: Data Primer 2017

Berdasarkan data karakteristik responden dilihat dari usia keseluruhan responden pada diagram 3.2 menunjukkan bahwa responden berusia 23 tahun menduduki peringkat pertama dengan jumlah 38 responden atau 21% dari 182 jumlah total responden. Kemudian responden berusia <20 tahun dan 22 tahun dengan jumlah responden yang sama yaitu 33 responden atau 18% dari 182

jumlah total responden. Selanjutnya responden berusia 21 tahun dengan jumlah responden 27 responden atau 15% dari 182 jumlah total responden. Berikutnya disusul dengan responden berusia 20 tahun dengan jumlah 25 responden atau 14% dari 182 jumlah total responden. Lalu peringkat selanjutnya yang hanya di bawah 10% yaitu pada responden berusia 24 tahun dengan jumlah 15 responden atau 8% dari 182 jumlah total responden, responden berusia >26 tahun yang hanya berjumlah 6 responden atau 3% dari 182 jumlah total responden, dan yang menduduki peringkat terakhir responden berusia 25 tahun dengan jumlah 5 orang atau 3% dari 182 jumlah total responden.

Karakteristik responden berdasarkan pengikut akun *instagram* ootdyk dan juga mengikuti akun *instagram* ootdindo, berikut ini adalah hasil jawaban responden yang ditunjukkan pada diagram 3.3

Diagram 3.3 Pengikut Akun Instagram Ootdyk dan Ootdindo



Sumber: Data Primer 2017

Berdasarkan diagram 3.3 di atas menunjukkan bahwa seluruh responden pada penelitian sesuai dengan kriteria dimana responden adalah pengikut akun

instagram ootdyk dan juga pengikut akun *instagram* ootdindo. Sehingga seluruh responden dapat diteliti karena sudah sesuai dengan kriteria.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Pada penelitian ini terdapat 18 butir pertanyaan yang akan diajukan kepada responden yang nantinya dalam bentuk kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas kepada pengikut akun *instagram* ootdyk sebanyak 30 orang dengan alasan karakteristik yang sesuai dengan karakteristik responden penelitian. Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan rumus *Pearson Product Moment* dan untuk uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* serta menggunakan aplikasi SPSS versi 24 untuk *operating system windows*.

Tabel 3.1 Hasil Validitas Variabel Intensitas Mengakses (X1)

Indikator	Total Nilai Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Keterangan
X11	,877**	,000	30	Valid
X12	,769**	,000	30	Valid
X13	,615**	,000	30	Valid
X14	,704**	,000	30	Valid

X15	,865**	,000	30	Valid
------------	---------------	-------------	-----------	--------------

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Nilai signifikansi yang diambil adalah $p=0,05$ maka dinyatakan valid jika $r \geq 0,05$ dengan r tabel batas valid 5% yaitu 0,316. Berdasarkan pada tabel 3.1 di atas hasil pengujian validitas variabel Intensitas Mengakses (X1) menunjukkan bahwa hasil dari semua pernyataan valid. Dimana dari semua pernyataan dari variabel X1 nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,05.

Tabel 3.2 Hasil Validitas Variabel Intensitas Komunikasi Interpersonal (X2)

Indikator	Total Nilai Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Keterangan
X21	,612**	,000	30	Valid
X22	,730**	,000	30	Valid
X23	,783**	,000	30	Valid
X24	,844**	,000	30	Valid
X25	,793**	,000	30	Valid
X26	,818**	,000	30	Valid
X27	,817**	,000	30	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Hasil pengujian validitas di atas yang ditunjukkan pada tabel 3.2 bahwa pada variabel Intensitas Komunikasi Interpersonal (X2) menunjukkan bahwa

semua dari pertanyaan variabel X2 valid. Dengan nilai total *Pearson Correlation* sudah lebih dari 0,05.

Tabel 3.3 Hasil Validitas Variabel Perilaku Meniru (Y)

Indikator	Total Nilai Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Keterangan
Y1	,852**	,000	30	Valid
Y2	,711**	,000	30	Valid
Y3	,808**	,000	30	Valid
Y4	,889**	,000	30	Valid
Y5	,798**	,000	30	Valid
Y6	,839**	,000	30	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Pada uji validitas variabel Perilaku Meniru (Y) yang ditunjukkan pada tabel 3.3 di atas menunjukkan bahwa semua pertanyaan teruji valid. Hasil nilai total *Pearson Correlation* lebih dari 0,05.

Tahap selanjutnya sebelum menyebar kuesioner kepada responden adalah pengujian reliabilitas. Dimana tahapan ini untuk mengukur *reliable* atau tidak. Untuk menjadi valid maka instrumen harus *reliable* terlebih dahulu (Field, 2009:12). Metode yang digunakan pada uji reliabilitas ini adalah *Cronbach*

Alpha dari hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 24 untuk *OS Windows*. Suatu pertanyaan/ Pernyataan dikatakan reliabel jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian tiap variabel :

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Intensitas Mengakses (X1)

Cronbach's Alpha	N of Item
0,834	5

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,834. Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa hasil uji realibilitas pada variabel ini sebesar 0,834 dan lebih besar dari 0,60 sehingga kuesioner pada variabel ini yang berjumlah 5 butir valid reliabel untuk diajukan kepada responden.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Intensitas Komunikasi Interpersonal (X2)

Cronbach's Alpha	N of Item
0,886	7

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3.5 di atas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,886 dan lebih dari 0,60, sehingga kuesioner pada variabel ini yang berjumlah 7 butir pertanyaan valid reliabel dapat diajukan kepada responden.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Meniru (Y)

Cronbach's Alpha	N of Item
0,896	6

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3.6 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,896 dan lebih dari 0,60. Hasil pada variabel ini sudah dikatakan reliabel sehingga kuesioner pada variabel ini sudah dapat diajukan kepada responden.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3.7 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		169
Normal Parameters^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,23273634
Most Extreme	Absolute	,061

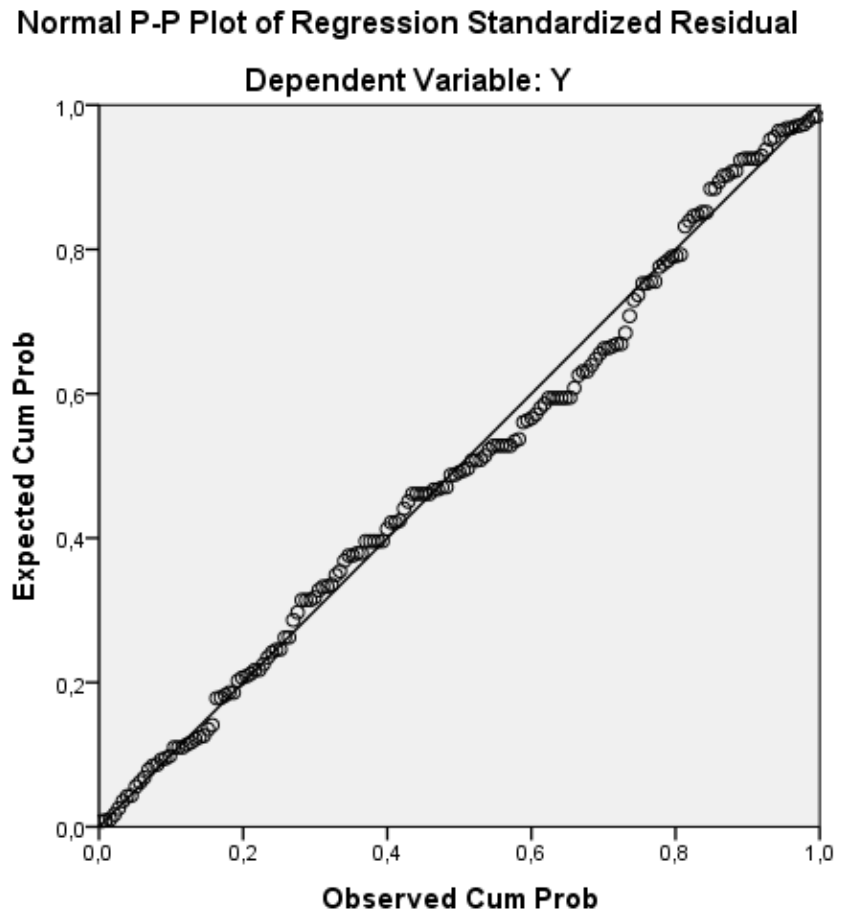
Differences	Positive	,061
	Negative	-,039
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Uji Normalitas untuk melihat apakah data berdistribusi normal. Pengujian normalitas menggunakan *One-sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Syarat pengujian normalitas, data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* lebih besar dari *alpha* (0,05). Hasil pada tabel 3.7 di atas menunjukkan bahwa nilai *Symp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Selain menggunakan *One-sample Kolmogorov-Smirnov Test*, peneliti juga menggunakan *Normal Propability Plot* yang disajikan pada gambar berikut ini:

Gambar 3.1 Uji Normalitas Menggunakan Normal Propability Plot



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Dari gambar 3.1 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

b. Multikolinearitas

Tabel 3.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,369	,504		,733	,465		
	X1	,492	,061	,490	8,017	,000	,293	3,419
	X2	,376	,051	,452	7,395	,000	,293	3,419

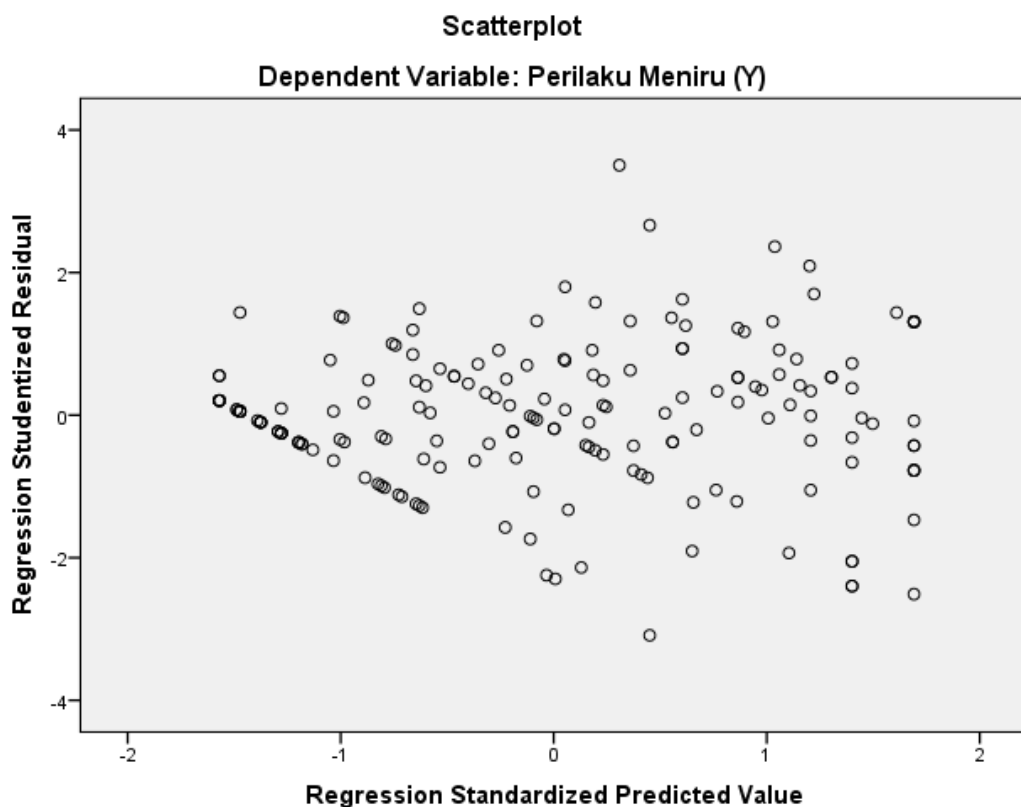
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independen satu dengan yang lain. Data dinyatakan tidak terkena multikolinearitas apabila antar variabel independen tidak terkait. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* yang lebih dari 0,1 dan VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Hasil uji multikolenearitas pada tabel 3.8 di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* X1 sebesar $0,293 > 0,1$ dan VIF X1 sebesar $3,419 < 10$, sehingga X1 tidak mengalami

multikolinieritas. Nilai tolerance X2 sebesar $0,293 > 0,1$ dan VIF X2 sebesar $3,419 < 10$, sehingga X2 juga tidak mengalami multikolinieritas.

c. Heteroskedastisitas

Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu observasi ke observasi lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Scatterplot*. Berdasarkan output *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Analisisi Deskriptif

Tabel 3.9 Statistik Deskriptif Keseluruhan Data

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	169	5,00	20,00	11,3964	5,21812
X2	169	7,00	28,00	17,1420	6,29465
Y	169	6,00	24,00	12,4320	5,23806
Valid N (listwise)	169				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Pada tabel 3.9 di atas hasil statistik deskriptif keseluruhan dari 169 data yang diuji dari masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) dari variabel X1 sebesar 11,3964, X2 sebesar 17,1420, dan Y sebesar 12,4320. Untuk standar deviasi pada variabel X1 sebesar 5,21812, variabel X2 sebesar 6,29465, dan variabel Y sebesar 5,23806.

Berikut ini analisis deskriptif yang menjelaskan penilaian masing-masing pertanyaan dari setiap variabel yaitu intensitas mengakses, intensitas komunikasi interpersonal, dan perilaku meniru. Hasil analisis deskriptif masing-masing pertanyaan dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

a. Intensitas Mengakses

Intensitas mengakses dalam penelitian ini dihitung dengan lima pertanyaan kuesioner yang menunjukkan seberapa sering mengakses akun

ootdindo dalam satu minggu, seberapa sering menyukai postingan dari akun ootdindo, seberapa sering memposting photo di *instagram*, seberapa sering membagikan atau *share* postingan akun ootdindo, dan seberapa lama mengakses akun ootdindo dalam satu hari.

Tabel 3.10 Frekuensi Mengakses Akun Ootdindo dalam Satu Minggu

n = 169

Jawaban	Frekuensi	Percent (%)
Sangat sering (setiap hari)	49	29%
Sering (> 3 kali dalam seminggu)	35	21%
Cukup (3 kali dalam seminggu)	28	17%
Jarang (< 3 kali dalam seminggu)	57	34%

Sumber: Olah data peneliti, Oktober 2017

Hasil dari pertanyaan seberapa sering mengakses akun ootdindo dalam satu minggu terlihat dari tabel 3.10 di atas, dimana hasil menunjukkan bahwa dari 169 responden paling banyak menjawab jarang atau kurang dari 3 kali dalam seminggu dengan frekuensi 57 responden atau 34% dari total data. Berikutnya 49 responden (29%) dengan menjawab pertanyaan sangat sering atau setiap hari mengakses akun ootdindo. Selanjutnya responden dengan menjawab pertanyaan sering sebanyak 35 responden atau 21%. Dan yang terakhir dengan jumlah yang paling rendah yaitu sebanyak 28 responden atau 17% menjawab pertanyaan cukup.

Hal ini menunjukkan bahwa untuk mengakses dalam satu minggu tidaklah sering dilakukan oleh responden. Berdasarkan hasil wawancara yang diteliti, responden beranggapan bahwa untuk mengakses secara langsung membuka akun ootdindo ketika ada rasa ingin tahu dan mencari referensi gaya atau model photonya saja. Postingan-postingan ootdindo terbaru biasanya muncul di *timeline* begitu saja tanpa harus membuka akunnya secara langsung (Wawancara, 07 Oktober 2017)

Tabel 3.11 Frekuensi Menyukai Postingan dari Akun Ootdindo

n = 169

Jawaban	Frekuensi	Percent (%)
Sangat sering (> 6 kali menyukai postingan teratas)	48	28%
Sering (6 kali menyukai postingan teratas)	37	22%
Cukup (>3 kali menyukai postingan teratas)	33	20%
Jarang (< 3 kali menyukai postingan teratas)	51	30%

Sumber: Olah data peneliti, Oktober 2017

Dari tabel 3.11 di atas hasil menunjukkan bahwa dari 169 total responden jawaban paling banyak yaitu jarang atau kurang dari tiga kali menyukai postingan teratas dengan frekuensi 51 responden atau 30% dari seluruh total data. Lalu data dengan jawaban sangat sering atau lebih dari enam kali menyukai postingan teratas dengan frekuensi 48 responden atau 28% dari seluruh total data. Selanjutnya di ikuti dengan jawaban sering atau enam kali menyukai postingan teratas dengan frekuensi 37 responden atau 22% dari

seluruh data total. Dan yang terakhir yaitu dengan frekuensi 33 responden atau 20% dari seluruh total data menjawab pertanyaan cukup atau lebih dari tiga kali menyukai postingan teratas.

Hal tersebut menandakan bahwa responden tidaklah harus menyukai semua yang diposting ootdindo. Berikut ini adalah hasil kesimpulan wawancara dengan responden, responden hanya menyukai beberapa postingan yang mereka anggap itu bagus (Wawancara, 07 Oktober 2017)

Tabel 3.12 Frekuensi Memposting Photo di Instagram

n = 169

Jawaban	Frekuensi	Percent (%)
Sangat sering (setiap hari)	37	22%
Sering (> 3 kali dalam seminggu)	31	18%
Cukup (3 kali dalam seminggu)	36	21%
Jarang (< 3 kali dalam seminggu)	65	38%

Sumber: Olah data peneliti, Oktober 2017

Tabel 3.12 di atas hasil pertanyaan seberapa sering memposting photo di instagram menunjukkan bahwa dari 169 jumlah total responden jawaban paling banyak yaitu jarang atau kurang dari tiga kali dalam seminggu dengan frekuensi 65 responden atau 38% dari jumlah total data. Kemudian dengan frekuensi 37 responden atau 22% dari jumlah total data menjawab sangat sering atau setiap hari. Lalu pertanyaan dengan jawaban cukup atau tiga kali seminggu dengan frekuensi 36 responden atau 21% dari jumlah total data. Dan

yang terakhir dengan jumlah paling sedikit dengan jawaban sering atau lebih dari tiga kali seminggu dengan frekuensi 31 responden atau 18% dari jumlah total data.

Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang tertarik untuk sering memposting photo di *instagram*. Berdasarkan hasil kesimpulan wawancara, responden memposting di *instagram* hanya ketika memiliki hasil photo yang bagus dan *moment* yang tepat. Responden beranggapan kalau terlalu sering memposting photo terkesan berlebihan dan seperti menyampah. Selain itu, responden menganggap bahwa untuk menunjukkan eksistensi di media sosial mereka tidak perlu memposting terlalu sering tetapi dengan hasil postingan yang bagus dan menarik orang untuk menyukainya (Wawancara, 07 Oktober 2017)

Tabel 3.13 Frekuensi Membagikan atau *Share* Postingan Akun Ootdindo

n = 169

Jawaban	Frekuensi	Percent (%)
Sangat sering (> 6 kali membagikan postingan)	36	21%
Sering (6 kali membagikan postingan)	13	8%
Cukup (> 3 kali membagikan postingan)	19	11%
Jarang (< 3 kali membagikan postingan)	101	60%

Sumber: Olah data peneliti, Oktober 2017

Hasil dari tabel 3.13 di atas, jawaban pertanyaan seberapa sering membagikan atau share postingan akun ootdindo paling banyak yaitu jarang

atau kurang dari tiga kali membagikan postingan dengan frekuensi 101 responden atau 60% dari 169 jumlah total data. Berikutnya pertanyaan dengan jawaban sangat sering atau lebih dari enam kali postingan dengan frekuensi 36 responden atau 21% dari jumlah total data. Selanjutnya dengan frekuensi 19 responden atau 11% dari jumlah total data menjawab pertanyaan cukup atau lebih dari tiga kali membagikan postingan. Dan jawaban paling sedikit dengan frekuensi 13 responden atau 8% dari jumlah total data menjawab pertanyaan sering atau enam kali membagikan postingan.

Hal tersebut menandakan bahwa responden kurang tertarik untuk membagikan postingan ootdindo. Berdasarkan hasil kesimpulan wawancara dengan responden, untuk membagikan postingan ootdindo hanya beberapa saja jika ada photo yang bagus dan ingin didiskusikan dengan temannya. Responden juga mengungkapkan jika ada postingan yang bagus dari ootdindo akan memberitahu temannya ketika bertemu langsung dan mendiskusikannya (Wawancara, 07 Oktober 2017)

Tabel 3.14 Frekuensi Mengakses Akun Ootdindo dalam Satu Hari

n = 169

Jawaban	Frekuensi	Percent (%)
Sangat sering (>5 menit/hari)	35	21%
Sering (5 menit/hari)	38	22%
Cukup (1 menit/hari)	42	25%
Jarang (< 1 menit/hari)	54	32%

Sumber: Olah data peneliti, Oktober 2017

Berdasarkan tabel 3.14 diatas, hasil pertanyaan seberapa lama mengakses akun ootdindo dalam satu hari jawaban yang paling banyak dari 169 total responden yaitu jarang atau kurang satu menit per hari dengan frekuensi 54 responden atau 32% dari jumlah total data. Selanjutnya pertanyaan dengan jawaban cukup atau satu menit per hari dengan frekuensi 42 responden atau 25% dari jumlah total data. Lalu frekuensi sebesar 38 responden atau 22% dengan jawaban sering atau lima menit per hari. Dan jawaban dengan frekuensi sedikit yaitu sebesar 35 responden atau 21% menjawab pertanyaan sangat sering atau lebih dari lima menit per hari.

Hal ini disebabkan karena postingan ootdindo sering muncul di timeline sehingga responden jarang melihat akun ootdindo terlalu lama. Berdasarkan hasil kesimpulan wawancara, responden mengungkapkan bahwa melihat akun ootdindo secara langsung hanya berlangsung sebentar, karena postingan-postingan terbaru dari akun ootdindo sudah sering muncul pada timeline

instagram dan responden pun melihat postingan dalam akun ootdindo hanya mencari beberapa postingan yang sekiranya menarik untuk dilihat atau menginspirasinya (Wawancara, 07 Oktober 2017)

b. Intensitas Komunikasi Interpersonal

Intensitas komunikasi interpersonal dalam penelitian ini dihitung dengan tujuh pertanyaan kuesioner yang menunjukkan seberapa sering berkumpul dengan teman-teman terdekat dalam satu bulan, seberapa sering mendiskusikan brand pakaian seperti yang ada di akun ootdindo dengan teman-teman terdekat, seberapa sering mendiskusikan pakaian atas seperti yang ada di akun ootdindo dengan teman-teman terdekat, seberapa sering mendiskusikan pakaian bawah seperti yang ada di akun ootdindo dengan teman-teman terdekat, seberapa sering mendiskusikan *outer* seperti yang ada di akun ootdindo dengan teman-teman terdekat, seberapa sering mendiskusikan aksesoris seperti yang ada di akun ootdindo dengan teman-teman terdekat, seberapa sering mendiskusikan alas kaki seperti yang ada di akun ootdindo dengan teman-teman terdekat.

Tabel 3.15 Frekuensi Berkumpul dengan Teman-Teman Terdekat dalam Satu Bulan

n = 169

Jawaban	Frekuensi	Percent (%)
Sangat sering (setiap hari)	75	44%

Sering (> 4 kali perbulan)	51	30%
Cukup (4 kali perbulan)	22	13%
Jarang (< 4 kali perbulan)	21	12%

Sumber: Olah data peneliti, Oktober 2017

Berdasarkan tabel 3.15 di atas, menunjukkan bahwa dari 169 jumlah total responden menjawab pertanyaan seberapa sering berkumpul dengan teman-teman terdekat dalam satu bulan paling banyak yaitu sangat sering atau setiap hari dengan frekuensi 75 responden atau 44% dari jumlah total data. Berikutnya frekuensi sebesar 55 responden atau 30% menjawab pertanyaan sering atau lebih dari empat kali perbulan. Lalu jawaban pertanyaan cukup atau empat kali perbulan frekuensi 22 responden atau 13%. Dan paling sedikit jawaban pertanyaan jarang atau kurang dari 4 kali perbulan frekuensi 21 responden atau 12% dari jumlah total data. Hal ini menunjukkan bahwa responden memang lebih sering berkumpul dengan teman-teman. Menandakan responden intens untuk bertemu teman-temannya.

Tabel 3.16 Frekuensi Mendiskusikan Brand Pakaian Seperti yang Ada di Akun Ootdindo dengan Teman-Teman Terdekat

n = 169

Jawaban	Frekuensi	Percent (%)
Sangat sering (semua brand yang ada dalam postingan)	37	22%
Sering (> 3 brand dalam postingan)	40	24%

Cukup (3 brand dalam postingan)	39	23%
Jarang (< 3 brand dalam postingan)	53	31%

Sumber: Olah data peneliti, Oktober 2017

Hasil dari pertanyaan seberapa sering mendiskusikan brand pakaian seperti yang ada di akun ootdindo dengan teman-teman terdekat ditunjukkan pada tabel 3.16 di atas, menunjukkan bahwa dari 169 jumlah total responden paling banyak menjawab pertanyaan jarang atau kurang dari tiga brand dalam postingan dengan frekuensi sebesar 53 responden atau 31% dari jumlah total data. Selanjutnya 40 responden (24%) dengan jawaban pertanyaan sering atau lebih dari 3 brand dalam postingan. Kemudian frekuensi sebesar 39 responden atau 23% dengan jawaban pertanyaan cukup atau 3 brand dalam postingan. Dan yang terakhir dengan jumlah 37 atau 22% menjawab pertanyaan sangat sering.

Hal ini menandakan bahwa responden tidak selalu mendiskusikan brand dalam akun ootdindo. Berdasarkan hasil kesimpulan wawancara, responden mengungkapkan bahwa untuk mendiskusikan brand tidak hanya dari akun ootdindo namun banyak lagi referensi lainnya. Brand yang diskusikan yang ada di dalam postingan ootdindo hanya beberapa saja karena terkadang dalam postingan ootdindo tidak menyebutkan nama brand (Wawancara, 07 Oktober 2017)

Tabel 3.17 Frekuensi Mendiskusikan Pakaian Atas Seperti yang Ada di Akun Ootdindo dengan Teman-Teman Terdekat

n = 169

Jawaban	Frekuensi	Percent (%)
Sangat sering (semua pakaian atas dalam postingan)	36	21%
Sering (> 3 pakaian atas dalam postingan)	52	31%
Cukup (3 pakaian atas dalam postingan)	43	25%
Jarang (< 3 pakaian atas dalam postingan)	38	22%

Sumber: Olah data peneliti, Oktober 2017

Berdasarkan tabel 3.17 di atas, hasil pertanyaan seberapa sering mendiskusikan pakaian atas seperti yang ada di akun ootdindo dengan teman-teman terdekat menunjukkan bahwa dari 169 total responden jawaban pertanyaan sering atau lebih dari tiga pakaian atas dalam postingan paling banyak dengan frekuensi 52 responden atau 31%. Selanjutnya jawaban pertanyaan cukup atau tiga pakaian atas dalam postingan dengan frekuensi 43 responden atau 25%. Kemudian frekuensi 38 responden atau 22% jawaban pertanyaan jarang atau dibawah tiga pakaian atas dalam postingan. Dan paling sedikit yaitu jawaban pertanyaan sangat sering atau semua pakaian atas dalam postingan dengan frekuensi 36 responden atau 21 % dari jumlah total data. Hal ini menunjukkan bahwa pakaian atas dalam postingan ootdindo menarik untuk didiskusikan oleh responden.

Tabel 3.18 Frekuensi Mendiskusikan Pakaian Bawah Seperti yang Ada di

Akun Ootdindo dengan Teman-Teman Terdekat

n = 169

Jawaban	Frek- uensi	Percent (%)
Sangat sering (semua pakaian bawah dalam postingan)	33	20%
Sering (> 3 pakaian bawah dalam postingan)	39	23%
Cukup (3 pakaian bawah dalam postingan)	54	32%
Jarang (< 3 pakaian bawah dalam postingan)	43	25%

Sumber: Olah data peneliti, Oktober 2017

Hasil dari pertanyaan seberapa sering mendiskusikan pakaian bawah seperti yang ada di akun ootdindo dengan teman-teman terdekat pada tabel 3.18 di atas menunjukkan bahwa dari 169 jumlah responden paling banyak jawaban pertanyaan cukup atau 3 pakaian bawah dalam postingan dengan frekuensi 54 responden atau 32%. Berikutnya jawaban pertanyaan jarang atau dibawah tiga pakaian bawah dalam postingan dengan frekuensi 43 responden atau 25%. Lalu dengan frekuensi sebesar 39 responden atau 23% menjawab pertanyaan sering atau lebih dari tiga pakaian bawah dalam postingan. Dan yang paling sedikit yaitu sering atau semua pakaian bawah dalam postingan dengan frekuensi 33 responden atau 20% dari jumlah total data. Hal ini menandakan bahwa pakaian bawah dalam postingan ootdindo cukup menarik untuk didiskusikan oleh responden dengan teman-temannya.

Tabel 3.19 Frekuensi Mendiskusikan *Outer* Seperti yang Ada di Akun

Ootdindo dengan Teman-Teman Terdekat

n = 169

Jawaban	Frek- uensi	Percent (%)
Sangat sering (semua <i>outer</i> dalam postingan)	28	17%
Sering (> 3 <i>outer</i> dalam postingan)	44	26%
Cukup (3 <i>outer</i> dalam postingan)	55	33%
Jarang (< 3 <i>outer</i> dalam postingan)	42	25%

Sumber: Olah data peneliti, Oktober 2017

Berdasarkan hasil jawaban dari 169 jumlah total responden dengan pertanyaan seberapa sering mendiskusikan *outer* seperti yang ada di akun ootdindo dengan teman-teman terdekat yang ditunjukkan pada tabel 3.19 di atas bahwa frekuensi terbanyak yaitu sebesar 55 responden atau 33% dengan jawaban pertanyaan cukup atau tiga *outer* dalam postingan. Berikutnya dengan frekuensi sebesar 44 responden atau 26% yaitu jawaban pertanyaan sering atau lebih dari tiga dalam postingan. Kemudian jawaban pertanyaan jarang atau kurang dari tiga dalam postingan dengan frekuensi 42 atau 25%. Dan yang paling sedikit dengan frekuensi sebesar 28 responden atau 17% dari jumlah total data menjawab pertanyaan sangat sering atau semua *outer* dalam postingan. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup tertarik untuk mendiskusikan *outer* dalam postingan akun instagram ootdindo.

Tabel 3.20 Frekuensi Mendiskusikan Aksessoris Seperti yang Ada di

Akun Ootdindo dengan Teman-Teman Terdekat

n = 169

Jawaban	Frek- uensi	Percent (%)
Sangat sering (semua aksessoris dalam postingan)	21	12%
Sering (> 3 aksessoris dalam postingan)	35	21%
Cukup (3 aksessoris dalam postingan)	58	34%
Jarang (< 3 aksessoris dalam postingan)	55	33%

Sumber: Olah data peneliti, Oktober 2017

Dari tabel 3.19 di atas, bahwa hasil dari pertanyaan seberapa sering anda mendiskusikan aksessoris seperti yang ada di akun ootdindo dengan teman-teman terdekat menunjukkan frekuensi paling banyak yaitu sebesar 58 responden (34%) menjawab pertanyaan cukup atau tiga aksessoris dalam postingan. Kemudian dengan frekuensi sebesar 55 responden (33%) menjawab pertanyaan jarang atau kurang dari tiga aksessoris dalam postingan. Lalu dengan jawaban pertanyaan sering atau lebih dari tiga aksessoris dalam postingan frekuensi sebesar 35 responden (21%). Dan terakhir dengan frekuensi sebesar 21 responden atau 12% dari jumlah total data menjawab pertanyaan sangat sering atau semua aksessoris yang ada dalam postingan. Hal ini menandakan bahwa responden cukup tertarik untuk mendiskusikan aksessoris dalam postingan akun *instagram* ootdindo.

Tabel 3.21 Frekuensi Mendiskusikan Alas Kaki Seperti yang Ada di Akun

Ootdindo dengan Teman-Teman Terdekat

n = 169

Jawaban	Frekuensi	Percent (%)
Sangat sering (semua alas kaki dalam postingan)	27	16%
Sering (> 3 alas kaki dalam postingan)	51	30%
Cukup (3 alas kaki dalam postingan)	48	28%
Jarang (< 3 alas kaki dalam postingan)	43	25%

Sumber: Olah data peneliti, Oktober 2017

Hasil dari pertanyaan seberapa sering mendiskusikan alas kaki seperti yang ada di akun ootdindo dengan teman-teman terdekat, terlihat dari tabel 3.21 di atas. Hasil menunjukkan bahwa dari 169 jumlah total data, paling banyak jawaban pertanyaan sering atau lebih dari tiga alas kaki dalam postingan dengan frekuensi sebesar 51 responden (30%). Berikutnya dengan frekuensi sebesar 48 responden (28%) dengan jawaban pertanyaan cukup atau tiga alas kaki dalam postingan. Selanjutnya jawaban pertanyaan jarang atau kurang dari tiga alas kaki dalam postingan dengan frekuensi 43 responden (25%). Dan paling sedikit dengan frekuensi 27 responden atau 16% dari jumlah total data menjawab pertanyaan sangat sering atau semua alas kaki dalam postingan. Hal ini menunjukkan bahwa alas kaki dalam postingan akun ootdindo menarik untuk didiskusikan oleh responden dengan teman-temannya.

c. Perilaku Meniru

Perilaku meniru dalam penelitian ini dihitung dengan enam pertanyaan kuesioner yang menunjukkan seberapa sering meniru menggunakan brand pakaian seperti yang ada di akun ootdindo, seberapa sering meniru gaya pakaian atas seperti yang ada di akun ootdindo, seberapa sering meniru gaya pakaian bawah seperti yang ada di akun ootdindo, seberapa sering menirukan *outer* seperti yang ada di akun ootdindo, seberapa sering menirukan aksesoris seperti yang ada di akun ootdindo, seberapa sering anda menirukan alas kaki seperti yang ada di akun ootdindo.

Tabel 3.22 Frekuensi Meniru Menggunakan Brand Pakaian Seperti yang Ada di Akun Ootdindo

n = 169

Jawaban	Frekuensi	Percent (%)
Sangat sering (> 6 menggunakan brand dalam postingan)	27	16%
Sering (6 menggunakan brand dalam postingan)	35	21%
Cukup (> 3 menggunakan brand dalam postingan)	48	28%
Jarang (< 3 menggunakan brand dalam postingan)	59	35%

Sumber: Olah data peneliti, Oktober 2017

Berdasarkan tabel 3.22 di atas, hasil dari 169 jumlah total responden menjawab pertanyaan seberapa sering meniru menggunakan brand pakaian seperti yang ada di akun ootdindo dengan frekuensi terbanyak sebesar 59

responden (35%) dengan jawaban pertanyaan jarang atau kurang dari tiga brand dalam postingan. Kemudian dengan frekuensi sebesar 48 responden (28%) menjawab pertanyaan cukup atau lebih dari tiga menggunakan brand dalam postingan. Lalu jawaban sering atau enam menggunakan brand dalam postingan dengan frekuensi 35 responden (21%). Dan yang paling sedikit jawaban sangat sering atau lebih dari enam menggunakan brand dalam postingan dengan frekuensi 27 atau 16% dari jumlah total data.

Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak selalu meniru brand yang ada dalam postingan. Berdasarkan hasil kesimpulan wawancara, responden berpendapat bahwa tidak selalu menirukan brand yang ada dalam postingan, responden lebih mementingkan model pakaian atau baju yang digunakan tanpa melihat brand tersebut. Kalau pun sama dengan brand yang ada di dalam postingan akun ootdindo, itu karena ketidak sengajaan atau memang brand tersebut mudah dijangkau oleh responden (Wawancara, 07 Oktober 2017)

Tabel 3.23 Frekuensi Meniru Gaya Pakaian Atas Seperti yang Ada di Akun Ootdindo

n = 169

Jawaban	Frekuensi	Percent (%)
Sangat sering (> 6 menggunakan pakaian atas dalam postingan)	32	19%
Sering (6 menggunakan pakaian atas dalam postingan)	37	22%

Cukup (> 3 menggunakan pakaian atas dalam postingan)	47	28%
Jarang (< 3 menggunakan pakaian atas dalam postingan)	53	31%

Sumber: Olah data peneliti, Oktober 2017

Hasil dari tabel 3.23 di atas, menunjukkan bahwa dari 169 jumlah total responden menjawab pertanyaan seberapa sering meniru gaya pakaian atas seperti yang ada di akun ootdindo yaitu paling banyak dengan jawaban jarang atau kurang dari tiga menggunakan pakaian atas dalam postingan dengan frekuensi 53 responden (31). Berikutnya dengan frekuensi sebesar 47 responden (28%) menjawab pertanyaan cukup atau lebih dari tiga pakaian atas dalam postingan. Lalu dengan frekuensi 37 responden (22%) dengan menjawab pertanyaan sering atau enam menggunakan pakaian atas dalam postingan. Dan paling sedikit menjawab pertanyaan sangat sering atau lebih dari enam pakaian atas dalam postingan dengan frekuensi sebesar 32 responden (19%).

Hal ini menandakan bahwa kurang tertariknya responden untuk menirukan pakaian atas dalam postingan akun ootdindo. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden diungkapkan bahwa mereka lebih menyukai dengan gaya berpakaian yang beda dengan yang ada diposting untuk menciptakan gaya berpakaian tersendiri, walaupun terkadang masih meniru atau mencari referensi pakaian atas yang telah ada. Reponden juga mengungkapkan terkadang gaya berpakaian yang ada dalam akun ootdindo tidak semua pakaian atasnya dapat ditiru untuk digunakan dalam keseharian (Wawancara, 07 Oktober 2017)

Tabel 3.24 Frekuensi Meniru Gaya Pakaian Bawah Seperti yang Ada di

Akun Ootdindo

n = 169

Jawaban	Frekuensi	Percent (%)
Sangat sering (> 6 menggunakan pakaian bawah dalam postingan)	24	14%
Sering (6 menggunakan pakaian bawah dalam postingan)	29	17%
Cukup (> 3 menggunakan pakaian bawah dalam postingan)	58	34%
Jarang (< 3 menggunakan pakaian bawah dalam postingan)	58	34%

Sumber: Olah data peneliti, Oktober 2017

Dari tabel 3.24 di atas, hasil jawaban pertanyaan seberapa sering meniru gaya pakaian bawah seperti yang ada di akun ootdindo dari 169 jumlah total responden paling banyak menjawab pertanyaan cukup atau lebih dari tiga menggunakan pakaian bawah dan jarang atau kurang dari tiga menggunakan pakaian bawah dalam postingan dengan frekuensi yang sama besar yaitu 58 responden (34%). Kemudian jawaban pertanyaan sering atau enam menggunakan pakaian bawah dalam postingan dengan frekuensi 29 responden (17%). Dan paling sedikit dengan jawaban pertanyaan sangat sering dengan frekuensi 24 responden (14%).

Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup tertarik untuk menirukan gaya pakaian bawah dalam akun ootdindo. Akan tetapi responden juga ada yang kurang tertarik untuk menirukan pakaian bawah dalam postingan akun

ootdindo. Berdasarkan hasil wawancara responden bahwa sebagian banyak gaya pakaian bawah dari postingan dalam akun ootdindo tidak dapat digunakan dalam sehari-hari dari segi bentuknya yang ribet namun ada juga pakaian bawah yang simpel yang bisa digunakan dalam keseharian (Wawancara, 07 Oktober 2017)

Tabel 3.25 Frekuensi Menirukan *Outer* Seperti yang Ada di Akun

Ootdindo

n = 169

Jawaban	Frekuensi	Percent (%)
Sangat sering (> 6 menggunakan <i>outer</i> dalam postingan)	11	7%
Sering (6 menggunakan <i>outer</i> dalam postingan)	40	24%
Cukup (> 3 menggunakan <i>outer</i> dalam postingan)	55	33%
Jarang (< 3 menggunakan <i>outer</i> dalam postingan)	63	37%

Sumber: Olah data peneliti, Oktober 2017

Hasil pertanyaan seberapa sering menirukan *outer* seperti yang ada di akun ootdindo dari tabel 3.25 di atas menunjukkan bahwa 169 jumlah total responden paling banyak menjawab pertanyaan jarang atau kurang dari tiga menggunakan *outer* dalam postingan dengan frekuensi 63 responden (37%). Kemudian frekuensi sebesar 55 responden (33%) menjawab pertanyaan cukup atau lebih dari tiga menggunakan *outer* dalam postingan. Lalu jawaban pertanyaan sering atau enam *outer* dalam postingan dengan frekuensi 40 responden (24%). Dan paling sedikit dengan jawaban pertanyaan sangat sering

atau lebih dari enam *outer* dalam postingan dengan frekuensi 7 responden (11%).

Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden kurang tertarik untuk meniru *outer* dalam postingan akun ootdindo. Berdasarkan hasil wawancara, responden hanya menirukan *outer-outer* yang sekiranya bagus dan simpel dan kebanyakan *outer* dalam postingan kalau digunakan dalam keseharian kurang cocok (Wawancara, 07 Oktober 2017)

Tabel 3.26 Frekuensi Menirukan Aksessoris Seperti yang Ada di Akun

Ootdindo

n = 169

Jawaban	Frekuensi	Percent (%)
Sangat sering (> 6 menggunakan aksessoris dalam postingan)	8	5%
Sering (6 menggunakan aksessoris dalam postingan)	27	16%
Cukup (> 3 menggunakan aksessoris dalam postingan)	72	43%
Jarang (< 3 menggunakan aksessoris dalam postingan)	62	37%

Sumber: Olah data peneliti, Oktober 2017

Berdasarkan hasil jawaban pertanyaan seberapa sering menirukan aksessoris seperti yang ada di akun ootdindo pada tabel 3.26 di atas menunjukkan bahwa dari 169 jumlah total responden paling banyak menjawab pertanyaan cukup atau lebih dari tiga aksessoris dalam postingan dengan frekuensi 72 (43%). Berikutnya dengan frekuensi 63 responden (37%)

menjawab pertanyaan jarang atau kurang dari tiga aksesoris dalam postingan. Kemudian jawaban pertanyaan sering atau enam aksesoris dalam postingan dengan frekuensi 27 responden (16%). Dan yang paling sedikit dengan frekuensi 8 responden (5%) menjawab pertanyaan sangat sering atau lebih dari enam aksesoris dalam postingan. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup tertarik untuk menirukan aksesoris yang ada dalam postingan akun ootdindo.

Tabel 3.27 Frekuensi Menirukan Alas Kaki Seperti yang Ada di Akun

Ootdindo

n = 169

Jawaban	Frekuensi	Percent (%)
Sangat sering (>6 menggunakan alas kaki dalam postingan)	11	7%
Sering (6 menggunakan alas kaki dalam postingan)	30	18%
Cukup (> 3 menggunakan alas kaki dalam postingan)	72	43%
Jarang (< 3 menggunakan alas kaki dalam postingan)	56	33%

Sumber: Olah data peneliti, Oktober 2017

Berdasarkan tabel 3.27 di atas, hasil jawaban pertanyaan seberapa sering anda menirukan alas kaki seperti yang ada di akun ootdindo dari 169 jumlah total responden, jawaban paling banyak dengan frekuensi 72 responden (43%) menjawab pertanyaan cukup atau lebih dari tiga menggunakan alas kaki dalam postingan. Selanjutnya dengan jawaban pertanyaan jarang atau kurang dari tiga menggunakan alas kaki dalam postingan dengan frekuensi 56 responden

(33%). Kemudian dengan frekuensi 30 responden (18%) menjawab pertanyaan sering atau enam menggunakan alas kaki dalam postingan. Dan paling sedikit dengan frekuensi 11 responden (7%) menjawab pertanyaan sangat sering atau lebih dari enam menggunakan alas kaki dalam postingan. Hal ini menandakan bahwa alas kaki dalam postingan akun ootdindo cukup menarik untuk ditirukan responden.

5. Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 3.28 Hasil Uji Regresi

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1,000	,871	,865
	X1	,871	1,000	,841
	X2	,865	,841	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000
	X1	,000	.	,000
	X2	,000	,000	.
N	Y	169	169	169
	X1	169	169	169
	X2	169	169	169

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Pengujian regresi berganda ini dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel bebas yang melibatkan dua atau lebih variabel dan satu variabel terikat. Pengujian regresi ini diketahui bahwa X1 dan X2 sebagai variabel bebas dan Y sebagai variabel terikat. Pengujian ini menunjukkan signifikan jika nilai Sig. (1-tailed) < 0,05, di mana 0,05 merupakan taraf signifikan. Hasil pengujian pada tabel 3.28 di atas menunjukkan bahwa nilai Sig (1-tailed) tiap variabel baik Y, X1, dan X2 sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data signifikan.

Tabel 3.29 Hasil Variables Entered/Removed^a

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2,X1^b		Enter

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Variabel entered/removed digunakan untuk melihat data yang dimasukan kedalam regresi. Variabel dependen yang digunakan adalah variabel perilaku meniru (Y) dan variabel independennya adalah intensitas mengakses (X1) dan intensitas komunikasi interpersonal (X2)

Tabel 3.30 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,905^a	,818	,816	2,24615	1,502

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Adjusted R Square digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Hasil menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,816 atau 81,6%. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas mengakses dan intensitas komunikasi interpersonal mampu menjelaskan perilaku meniru sebesar 81,6% dan sisanya 18,4% dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak diteliti.

Tabel 3.31 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3771,969	2	1885,984	373,820	,000^b
	Residual	837,499	166	5,045		
	Total	4609,467	168			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Digunakan untuk menguji variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Hasil menunjukkan bahwa nilai Sig. < alpha atau 0,000 < 0,05. Artinya variabel intensitas mengakses dan intensitas komunikasi interpersonal secara bersama-sama mempengaruhi variabel perilaku meniru.

Tabel 3.32 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	,369	,504		,733	,465		
	X1	,492	,061	,490	8,017	,000	,293	3,419
	X2	,376	,051	,452	7,395	,000	,293	3,419

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a) :

H_a : Ada pengaruh antara intensitas mengakses akun *instagram* ootdindo dan intensitas komunikasi interpersonal dengan teman sebaya terhadap perilaku meniru dalam gaya berpakaian pada *followers instagram* OOTD Yogyakarta

H₀ : Tidak ada pengaruh antara intensitas mengakses akun *instagram* ootdindo dan intensitas komunikasi interpersonal dengan teman sebaya terhadap perilaku meniru dalam gaya berpakaian pada *followers instagram* OOTD Yogyakarta

Pengujian ini adalah Pengujian hipotesis. H_a diterima apabila nilai Sig. X1 dan X2 < alpha (0,05). H₀ diterima apabila Sig X1 dan X2 > alpha (0,05). Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Sig, X1 dan X2 sebesar 0,000 dan 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara intensitas mengakses akun *instagram* ootdindo dan intensitas komunikasi interpersonal dengan teman sebaya terhadap perilaku meniru dalam gaya berpakaian pada *followers instagram* OOTD Yogyakarta.

Tabel 3.33 Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t hitung	Sig-t (p-value)
Konstanta	0,369		0,465
Intensitas Mengakses (X1)	0,492	8,017	0,000
Komunikasi Interpersonal (X2)	0,376	7,395	0,000
F hitung	373,820		
Sig-F	0,000		
R²	0,818		

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24

Rumus Persamaan Regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dari tabel hasil uji 3.33 diatas didapatkan rumus regresi:

$$Y = 0,369 + 0,492X_1 + 0,376X_2$$

Rumus di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,369 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel X1 dan X2, nilai variabel Y adalah 0,369. Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,492 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel Intensitas Mengakses (X1) akan memberikan kenaikan Perilaku Meniru (Y) sebesar 0,492. Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,376 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel Intensitas Komunikasi Interpersonal (X2) akan memberikan kenaikan Perilaku Meniru (Y) sebesar 0,376.

B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 182 responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian yaitu pengikut akun *instagram* ootdyk serta mengikuti akun *instagram* ootdindo dan aktif menggunakan *instagram*. Kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 18 butir pertanyaan dengan opsi jawaban sangat sering, sering, cukup, dan jarang. Kemudian data yang telah diterima diolah menggunakan SPSS versi 24.

Pada saat penelitian dilakukan, karakteristik responden dibedakan lagi menjadi dua karakter sehingga tidak hanya karakteristik utama yaitu pengikut akun *instagram* ootdyk serta mengikuti akun *instagram* ootdindo dan aktif

menggunakan *instagram*. Kedua karakteristik tersebut adalah pengkelompokan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk kelompok jenis kelamin ditemukan bahwa sebanyak 128 responden (70,3%) dari total 182 responden berjenis kelamin perempuan sementara jenis kelamin laki-laki hanya sebanyak 54 responden (29,7%).

Selanjutnya pada kelompok usia responden berusia 23 tahun dengan jumlah paling banyak yaitu sebesar 38 responden atau 21% dari 182 jumlah total responden. Kemudian responden berusia <20 tahun dan 22 tahun dengan jumlah responden yang sama yaitu 33 responden atau 18% dari 182 jumlah total responden. Selanjutnya responden berusia 21 tahun dengan jumlah responden 27 responden atau 15% dari 182 jumlah total responden. Berikutnya responden dengan usia 20 tahun yang berjumlah 25 responden atau 14% dari 182 jumlah total responden. Lalu dengan jumlah responden yang hanya di bawah 10% yaitu pada responden berusia 24 tahun dengan jumlah 15 responden atau 8% dari 182 jumlah total responden, responden berusia >26 tahun yang hanya berjumlah 6 responden atau 3% dari 182 jumlah total responden, dan yang paling sedikit responden berusia 25 tahun dengan jumlah 5 orang atau 3% dari 182 jumlah total responden.

Jejaring sosial sebagian besar digunakan oleh remaja dan dewasa awal, seperti halnya yang diungkapkan oleh Grant dalam Mazman dan Uzluel (2011) dimana jejaring sosial sebagai penghubung kepribadian mereka dengan orang lain dan untuk menghubungkan mereka dengan teman-teman, menunjukkan kepada dunia siapa mereka dan siapa orang terdekat mereka serta siapa saja yang

memiliki pemikiran sama dengan mereka. Begitu pula yang diungkapkan oleh Buffardi dan Campbell dalam penelitian mereka *Narcissism dan Sosial Networking Website* (2008) bahwa para pengguna media sosial biasanya untuk mempromosikan diri mereka melalui unggahan atau postingan-postingan mereka.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa intensitas mengakses akun *instagram* ootdindo dan intensitas komunikasi interpersonal dengan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku meniru dalam gaya berpakaian pada *followers instagram* OOTD Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai *Adjusted R Square* pengaruh intensitas mengakses akun *instagram* ootdindo dan intensitas komunikasi interpersonal dengan teman sebaya terhadap perilaku meniru gaya berpakaian pada *followers* OOTD Yogyakarta yaitu sebesar 0,816 atau 81,6%. Hasil ini mempengaruhi perilaku meniru sebesar 81,6% dan sisanya 18,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Sisa dari hasil penelitian di atas sebesar 18,4% dapat dilihat dari teori modeling yang merupakan aplikasi dari teori belajar sosial yang dikemukakan oleh Albert Bandura (1986), dimana teori modeling ini adalah proses belajar dengan mengamati tingkah laku atau perilaku dari orang lain disekitarnya. Dari pengamatan tersebut seseorang akan memperoleh pengetahuan baru mengenai suatu perilaku yang diamatinya dan akan mencoba untuk memproduksi perilaku tersebut (Kaparang, 2013:9).

Faktor-faktor yang mempengaruhi individu untuk melakukan perilaku modeling (Bandura, 1971) :

1. *Self-control*

Seseorang harus mampu mengantisipasi akibat yang mungkin muncul dalam peristiwa yang berbeda-beda dan mengatur perilakunya sesuai dengan akibat dari peristiwa tersebut untuk berperilaku secara efektif. Tanpa adanya kemampuan tersebut, individu akan melakukan sesuatu secara tidak produktif atau beresiko. Informasi mengenai akibat yang mungkin muncul didapat dari stimuli lingkungan. *Self-control* yang dimaksud bukan hanya dalam segi perilaku saja, tetapi juga dari segi kognitif dan juga emosi.

2. *Self-concept*

Tindakan *role-model* yang memiliki status lebih besar kemungkinannya untuk berhasil dan memiliki nilai fungsional yang lebih besar bagi pengamatan dari pada *role-model* yang memiliki kemampuan intelektual, kejujuran, dan sosial yang lebih rendah. Dalam situasi ketika seseorang tidak yakin dengan pemahaman tentang tindakan yang ditiru, mereka mengandalkan karakteristik *role-model* dan simbol yang menunjukkan status yang menunjukkan penanda nyata kesuksesan di masa lalu (Bandura, 1971). Dalam hal ini, model-model dari akun instagram ootdindo adalah *role-model* yang tepat bagi remaja untuk mempelajari dan meniru gaya berpakaian ini.

3. Lingkungan

Hampir semua proses pembelajaran yang didapatkan dari pengalaman langsung bisa dipelajari melalui pengamatan terhadap perilaku orang lain.

Kemampuan manusia untuk belajar melalui observasi membantunya untuk mendapatkan berbagai macam perilaku tanpa harus membentuk pola perilaku melalui proses *trial and error* (coba-coba). Begitu juga dengan respon emosional bisa didapatkan melalui observasi terhadap reaksi efektif oranglain saat mereka menghadapi pengalaman yang menyenangkan atau menyedihkan. Respon-respon perilaku baru dapat dibentuk dengan cara menampilkan contoh yang menjelaskan cara suatu kegiatan dilakukan dengan cara yang benar. Misalnya, media-media baru yang semakin berkembang pesat seseorang dapat mencari berbagai macam gaya berpakaian ootd dengan mudah dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

4. Adanya *reinforcement* (penguatan)

Proses pembelajaran yang berasal dari pengalaman langsung sebagian besar dipengaruhi oleh penghargaan atau hukuman yang mengikuti setiap tindakan. Melalui penghargaan atau hukuman yang akan diterima dari setiap tingkahlaku yang dilakukan, individu dapat membuat dugaan-dugaan tentang perilaku seperti apa yang akan menghasilkan hasil yang menguntungkan bagi individu yang bersangkutan. Selain itu *reinforcement* dapat berfungsi sebagai motivator individu dalam kegiatan yang dilakukan di masa depan (Johansyah, 2014:17-19)

Hasil analisis uji F dalam regresi berganda diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 373,820 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada signifikasi 5%, sehingga hasil menunjukkan signifikan karena nilai pvalue (0,000) < 0,05. Hal ini

membuktikan bahwa intensitas dan intensitas komunikasi interpersonal berpengaruh secara simultan terhadap perilaku meniru.

Hasil analisis uji T dalam analisis regresi berganda menunjukkan bahwa nilai Sig, X1 dan X2 sebesar 0,000 dan 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara intensitas mengakses akun *instagram* ootdindo dan intensitas komunikasi interpersonal dengan teman sebaya terhadap perilaku meniru dalam gaya berpakaian pada *followers instagram* OOTD Yogyakarta.

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda yang ditunjukkan dengan rumus $Y=0,369+0,492X_1+0,376X_2$ dapat dianalisis bahwa nilai konstanta sebesar 0,369 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel X1 (intensitas mengakses) dan X2 (intensitas komunikasi interpersonal), nilai variabel Y (perilaku meniru) adalah 0,369. Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,492 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel intensitas mengakses (X1) akan memberikan kenaikan perilaku meniru (Y) sebesar 0,492. Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,376 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel intensitas komunikasi interpersonal (X2) akan memberikan kenaikan perilaku meniru (Y) sebesar 0,376.

Intensitas menurut Caplin (2008) yaitu suatu sifat kuantitatif dari suatu penginderaan, yang berhubungan dengan intensitas perangsangannya. Intensitas dapat diartikan dengan kekuatan tingkah laku atau pengalaman (Nuryani, 2014:181). Seperti halnya intensitas mengakses akun *instagram* ootdindo yaitu suatu tingkatan tingkahlaku yang dilakukan seseorang menggunakan *instagram*

untuk melihat atau menonton akun ootdindo yang didasari dengan perasaan senang. Intensitas mengakses akun instagram ootdindo ini memiliki jumlah pertanyaan sebanyak lima pertanyaan yang terletak pada nomor satu sampai lima dengan opsi jawaban sangat sering, sering, cukup, dan jarang.

Pertanyaan pada variabel intensitas mengakses (X1) menyatakan bahwa semua jawaban setiap pertanyaan dengan jumlah paling banyak yaitu sama dengan menjawab jarang. Pada pertanyaan yang pertama sebesar 57 responden (34%), kedua 51 responden (30%), ketiga 65 responden (38%), ke empat 101 responden (60%), dan yang terakhir pertanyaan pada variabel intensitas mengakses (X1) sebesar 54 responden (32%). Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kecil, akan tetapi hasil pada uji regresi berganda yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

John Nasabith dan Particia Aburdance (dalam Putro, 2005:110) menyatakan bahwa kemajuan di bidang teknologi media baru sebenarnya dapat mempengaruhi perilaku dan akhlak seseorang atau dengan kata lain perilaku seseorang ditentukan oleh hasil-hasil perilaku. Hal ini menjadikan manusia kehilangan kemanusiaannya dan hanya mengarah pada kesenangan dan kenikmatan saja, manusia akan lalai atau terbuai dengan teknologi, sehingga seseorang melupakan kehidupan sosialnya di dunia nyata (Khairuni, 2016: 100). Begitu pula dengan intensitas mengakses akun instagram ootdindo, yang akan memberikan pengaruh terhadap responden.

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antar komunikan dan komunikator yang memungkinkan orang untuk menunjukkan reaksi secara

langsung baik verbal maupun nonverbal. Menurut Liliweri (1997) bahwa komunikasi interpersonal adalah pengisian pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dalam hal ingin bersikap, pendapat, atau perilaku seseorang karena sifatnya yang dialogis, yaitu berupa percakapan (Trisnaningtyas dan Nurdalim, 2009:5). Intensitas komunikasi interpersonal dengan teman sebaya ini sendiri merupakan tingkatan seseorang dalam berkomunikasi dengan menunjukkan adanya kedekatan yang memiliki ciri keintiman dan sehingga menimbulkan perasaan senang.

Pada variabel Intensitas Komunikasi Interpersonal (X2) memiliki tujuh buah pertanyaan yang terletak pada nomor enam sampai dua belas. Pertanyaan yang pertama yaitu seberapa sering berkumpul dengan teman-teman terdekat dalam satu bulan paling banyak yaitu sangat sering atau setiap hari memiliki jumlah jawaban paling banyak 75 responden (44%) menjawab sangat sering atau setiap hari. Pertanyaan kedua seberapa sering mendiskusikan brand pakaian seperti yang ada di akun ootdindo dengan teman-teman terdekat dengan jumlah responden terbanyak sebesar 53 responden (31%) menjawab jarang atau kurang dari tiga brand dalam postingan.

Selanjutnya pertanyaan ketiga seberapa sering mendiskusikan pakaian atas seperti yang ada di akun ootdindo dengan teman-teman terdekat jawaban terbanyak yaitu sering atau lebih dari tiga pakaian atas dalam postingan dengan frekuensi 52 responden (31%). Pertanyaan yang ke empat seberapa sering mendiskusikan pakaian bawah seperti yang ada di akun ootdindo dengan teman-teman terdekat dengan jumlah paling banyak sebesar 54 responden (32%)

menjawab cukup atau tiga pakaian bawah dalam postingan. Pertanyaan kelima yaitu seberapa sering mendiskusikan *outer* seperti yang ada di akun ootdindo dengan teman-teman terdekat dengan jumlah jawaban terbanyak sebesar 55 responden (33%) menjawab cukup atau tiga *outer* dalam postingan. Ke enam dengan pertanyaan sering anda mendiskusikan aksesoris seperti yang ada di akun ootdindo dengan teman-teman terdekat paling banyak menjawab cukup atau tiga aksesoris dalam postingan sebesar 58 responden (34%). Lalu pertanyaan yang ke tujuh seberapa sering mendiskusikan alas kaki seperti yang ada di akun ootdindo dengan teman-teman terdekat paling banyak menjawab sering atau lebih dari tiga alas kaki dalam postingan sebesar 51 responden (30%).

Berdasarkan hasil pertanyaan pada variabel intensitas komunikasi interpersonal (X2) menunjukkan bahwa dari tujuh pertanyaan tiga pertanyaan dengan jawaban cukup, dua pertanyaan dengan jawaban sering dan masing-masing satu pertanyaan dengan jawaban sangat sering dan jarang. Hal ini membuktikan bahwa variabel intensitas komunikasi interpersonal ini cukup berpengaruh.

Menurut Ruesch dan Bateson dalam Little John mengungkapkan bahwa tingkatan yang paling penting dalam komunikasi manusia adalah komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai relasi individu dengan orang lain dalam konteks sosialnya. Melalui proses ini individu menyesuaikan dirinya dengan orang lain lewat peran yang disebut *transmitting* dan *receiving*. Efek yang diperoleh oleh seseorang dalam komunikasi interpersonal antara lain adalah; 1. Dapat mengetahui secara langsung apakah kita diterima oleh lawan bicara atau

tidak. Kalau kita memberikan tanggapan maka terjadi komunikasi yang dialogis dan kita tidak tahu lagi siapa yang sebenarnya jadi komunikan; 2. Dapat juga mengetahui apakah pesan kita diterima dan dimengerti pihak lain; 3. Dapat juga mengetahui apakah pesan kita hilang ataupun menjadi kurang jelas (artinya kita dapat saling mengontrol pesan-pesan); 4. Dapat belajar mengenai sesuatu pesan (atau tidak ada sesuatu pesan) yang perlu diulang, lalu mengatur pesan-pesan yang lebih baik untuk menambah atau mengurangi jumlah mutu pesan yang kita komunikasikan (Liliweri,1991 :75)

Perilaku meniru merupakan perilaku yang dihasilkan setelah melewati proses dan biasanya berkiblat pada sesuatu yang disenangi atau di idolakan. Menurut Gabriel Targe (1903) seluruh kehidupan sosial itu sebenarnya pada faktor imitasi saja dan bahwa semua orang memiliki kecenderungan kuat untuk menandingi (menyamai atau bahkan melebihi) tindakan orang disekitarnya (Sella,2013:70-71). Pada variabel perilaku meniru (Y) terdapat enam pertanyaan yang terletak pada nomor tigabelas hingga delapanbelas.

Pertanyaan pertama pada variabel perilaku meniru yaitu seberapa sering meniru menggunakan brand pakaian seperti yang ada di akun ootdindo dengan jawaban paling banyak yaitu sebesar 59 responden (35%) menjawab jarang atau kurang dari tiga brand dalam postingan. Pertanyaan kedua seberapa sering meniru gaya pakaian atas seperti yang ada di akun ootdindo paling banyak menjawab jarang atau kurang dari tiga pakaian atas dalam postingan sebesar 53 responden (31%). Berikutnya pertanyaan ketiga yaitu seberapa sering meniru gaya pakaian bawah seperti yang ada di akun ootdindo dengan jumlah yang sama sebesar 58

responden (34%) dengan menjawab cukup atau lebih dari tiga pakaian bawah dalam postingan dan jarang atau kurang dari tiga pakaian bawah dalam postingan. Lalu pertanyaan keempat seberapa sering menirukan *outer* seperti yang ada di akun ootdindo sebesar 63 responden (37%) menjawab jarang atau kurang dari tiga menggunakan *outer* dalam postingan. Pertanyaan yang ke lima seberapa sering menirukan aksesoris seperti yang ada di akun ootdindo paling banyak sebesar 72 responden (43%) menjawab cukup atau lebih dari tiga aksesoris dalam postingan. Pertanyaan terakhir pada variabel ini yaitu seberapa sering anda menirukan alas kaki seperti yang ada di akun ootdindo paling banyak 72 responden (43%) menjawab cukup atau lebih dari tiga menggunakan alas kaki dalam postingan.

Berdasarkan hasil jawaban pertanyaan tersebut, tiga dari enam pertanyaan jawaban paling banyak jarang, dua dengan jawaban cukup, dan satu dengan jawaban yang sama cukup dan jarang. Sehingga pada variabel ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang kecil, akan tetapi pada hasil regresi berganda membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan. Menurut Bandura perilaku dipengaruhi oleh hasil interaksi dan individu yang bersangkutan (Walgito, 1991:18).

Sama halnya dengan perilaku gaya berpakaian yang tidak dapat lepas dari faktor person dan lingkungan. Faktor person ini merupakan yang dibawa oleh individu sejak dalam kandungan hingga kelahiran. Faktor ini disebut pula dengan faktor endogen. Faktor endogen merupakan faktor bawaan, maka tidaklah mengherankan jika mempunyai sifat-sifat seperti orangtuanya (Walgito, 1997:46).

Berikutnya faktor lingkungan, dimana lingkungan ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu lingkungan fisik dan lingkungan sosial. Lingkungan fisik berkaitan dengan media sosial, yaitu gaya berpakaian dapat mengikuti atau meniru dengan apa yang ada di media. Media cukup berperan untuk memperkenalkan dan menyebarkan *fashion* sehingga mampu mempengaruhi pengguna media (McQuail,2002:17)

Lingkungan sosial merupakan lingkungan masyarakat, di mana individu dalam lingkungan masyarakat ini adanya interaksi individu satu dengan individu yang lain. Pada penelitian ini yaitu adanya interaksi komunikasi interpersonal yang dilakukan dengan teman sebaya. Komunikasi interpersonal selalu menimbulkan saling pengertian atau saling mempengaruhi antar seseorang dengan orang lain (Djamadin, 2004:19)