

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1 Pengertian

Sumartono (2002) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, artinya belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa perilaku konsumtif muncul dikarenakan adanya iming-iming hadiah atau mengikuti tren yang sedang ada, sehingga perilaku ini akan terus muncul karena tren akan terus berganti dan semakin banyak barang yang mengiming-imingi hadiah bila membelinya.

Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (dalam Petova, 2010) perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas. Dari definisi di atas perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk memakai atau menggunakan suatu barang yang tidak ada habisnya.

Perilaku konsumtif terjadi pada masyarakat modern, di seluruh lapisan masyarakat seperti yang disebutkan oleh Fromm (1995) bahwa keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Dari definisi yang telah dijelaskan perilaku konsumtif terjadi dalam era modern saat ini dimana mengkonsumsi barang tanpa melihat nilai guna dari barang tersebut.

Menurut Assauri (1987), perilaku konsumtif adalah keinginan individu untuk membeli suatu barang diluar kebutuhannya agar tampak berbeda dan

menjadi pusat perhatian orang lain. Definisi ini menjelaskan bahwa perilaku konsumtif terjadi karena adanya keinginan dalam diri individu tersebut untuk menjadi berbeda dan menjadi pusat perhatian orang lain.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan perilaku membeli yang dilakukan pada masyarakat modern dimana membeli suatu produk tanpa melihat nilai guna dari suatu produk, dikarenakan adanya iming-iming hadiah, mengikuti yang sedang tren pada masyarakat, atau ingin menjadi pusat perhatian orang lain.

Penelitian ini akan menggunakan konsep Erich Fromm mengenai Perilaku Konsumtif. Erich Fromm mengatakan bahwa perilaku konsumtif terjadi pada masyarakat modern dimana mengkonsumsi suatu barang telah kehilangan hubungan dengan kebutuhannya, namun hanya keinginan. Terutama di Indonesia saat ini yang telah modern dalam berbagai aspek seperti komunikasi seperti internet dan televisi. Terbukti memang membawa dampak perilaku konsumtif, dimana banyak terjadi pembelian atau penkonsumsi barang namun tidak memperhatikan kebutuhan. Dan konsep Erich Fromm lebih mencakup pada penelitian yang peneliti sedang lakukan, dimana ini paling sesuai karena tidak spesifik dari unsur produk atau pembelian seperti Sumartono (2002) yang menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dikarenakan adanya iming-iming hadiah atau banyak orang yang memakai suatu produk, dan juga tidak spesifik karena hanya ingin berbeda dari orang lain dan menjadi pusat perhatian seperti yang dikatakan Azzauri (1987).

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Tiurma Yustisi Sari, 2009) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif, adalah:

1. Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebhinekaan kebudayaan akan membentuk pasar dan perilaku yang berbeda-beda.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam cara seseorang menghabiskan waktu mereka, produk yang dibeli dan berbelanja. Pernyataan ini diperkuat oleh Swastha dan Handoko (1987) yang mengatakan bahwa interaksi seseorang dalam kelas sosial tertentu akan berpengaruh langsung pada pendapat dan selera orang tersebut, sehingga akan mempengaruhi pemilihan produk atau merk barang.

3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang sangat mempengaruhi perilaku individu. Seseorang akan melihat kelompok referensinya dalam menentukan produk yang dikonsumsinya.

4. Situasi

Faktor situasi seperti lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, suasana hati dan kondisi seseorang sangat mempengaruhi perilaku membeli seseorang.

5. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan sikap dan perilaku anggotanya, termasuk dalam pembentukan keyakinan dan berfungsi langsung dalam menetapkan keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa.

6. Kepribadian

Kepribadian didefenisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang terdapat dalam diri individu yang sangat mempengaruhi

perilakunya. Kepribadian sangat berpengaruh dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

7. Konsep Diri

Konsep diri dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli seseorang. Terdapat beberapa tipe konsumen dalam memenuhi konsep diri yaitu konsumen yang berusaha memenuhi konsep diri yang disadari, konsumen yang berusaha memenuhi konsep diri idealnya dan konsumen yang memenuhi konsep diri menurut orang lain sehingga akan mempengaruhi perilaku membelinya.

8. Motivasi

Motivasi merupakan pendorong perilaku seseorang, tidak terkecuali dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang tersedia di pasar.

9. Pengalaman Belajar

Pengalaman belajar seseorang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Konsumen mengamati dan mempelajari stimulus yang berupa informasi-informasi yang diperolehnya. Informasi tersebut dapat berasal dari pihak lain ataupun diri sendiri (melalui pengalaman). Hasil dari proses belajar tersebut dipakai konsumen sebagai referensi untuk membuat keputusan dalam pembelian

10. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan suatu konsep yang paling umum dalam memahami perilaku konsumen. Gaya hidup merupakan suatu pola rutinitas kehidupan dan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup menggambarkan aktivitas seseorang, ketertarikan dan pendapat seseorang terhadap suatu hal.

2.1.3 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-Aspek perilaku konsumtif (Arimbi, 2003) adalah sebagai berikut: (1) Pembelian produk tanpa pertimbangan yang rasional dan cenderung berlebihan bukan berdasarkan kebutuhan tetapi hanya untuk memenuhi keinginan semata, (2) Pembelian produk hanya untuk menunjukkan harga diri, dan (3) Pembelian produk berdasarkan fungsi simbolik yang dimiliki suatu produk. Aspek-aspek tersebut yang kemudian akan digunakan didalam penelitian ini.

Adapula Swastha dan Handoko (1998) yang mengatakan bahwa aspek-aspek perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Pengambilan keputusan membeli barang dengan mempertimbangkan banyak hal, seperti faktor harga, faktor kualitas, faktor manfaat dan faktor merk. Pengambilan keputusan membeli secara rasional biasanya memanfaatkan informasi yang ada serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan yang dibuat sebelum memutuskan untuk membeli.

b. Emosional

Motif pembelian barang berkaitan dengan emosi seseorang. Biasanya konsumen membeli barang hanya karena pertimbangan kesenangan indera.

2.1.4 Indikator Perilaku Konsumtif

Indikator perilaku konsumtif penelitian menggunakan indikator dari Erich Fromm (1995) mengenai perilaku konsumtif. Indikator-Indikatornya dapat dilihat di bawah ini:

1. Pemenuhan keinginan

Cara kita mengkonsumsi hampir selalu bermuara pada fakta bahwa kita tidak akan pernah puas karena bukan pribadi kita yang konkret atau nyata yang mengkonsumsinya. Maka kita mengembangkan kebudayaan yang senantiasa bertambah-tambah agar kita makin mengkonsumsi lagi. Rasa puas pada manusia tidak berhenti pada satu titik saja melainkan selalu meningkat. Oleh karena itu dalam pengkonsumsian suatu hal, manusia selalu

ingin lebih, untuk memenuhi rasa puasnya, walaupun sebenarnya tidak ada kebutuhan akan barang tersebut.

2. Barang diluar jangkauan

Manusia lapar akan konsumsi. Tindakan membeli dan mengkonsumsi telah menjadi tujuan irasional dan kompulsif, karena tujuannya terletak pada membeli itu sendiri tanpa hubungan sedikitpun dengan manfaatnya atau dengan kesenangan dalam membeli dengan mengkonsumsi barang-barang. Ia selalu merasa “belum lengkap” dan mencari-cari kepuasan akhir dengan mendapatkan barang-barang baru. Ia tidak lagi melihat pada kebutuhan dirinya dan kegunaan barang itu bagi dirinya.

3. Barang tidak produktif

Banyaknya barang tidak ada pretensi untuk menggunakannya. Kita memperoleh barang untuk memilikinya. Kita puas dengan kepemilikan tanpa guna. Jika pengonsumsi barang menjadi berlebihan maka kegunaan konsumsi menjadi tidak jelas.

4. Status

Zaman sekarang, kebanyakan kepuasan dilahirkan dari pemilikan barang-barang untuk disimpan. Akan tetapi hal ini tidak mengubah fakta bahwa dalam kesenangan akan barang-barang untuk digunakan, kepuasan prestise merupakan faktor terpenting. Perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika ia memiliki barang-barang lebih karena pertimbangan status. Manusia mendapatkan barang-barang untuk memilikinya. Tindakan konsumsi itu sendiri tidak lagi merupakan pengalaman yang berarti, manusiawi dan produktif karena hanya merupakan pengalaman “pemuasan angan-angan” untuk mencapai sesuatu (status) melalui barang atau kegiatan yang bukan merupakan bagian dari kebutuhan dirinya.

2.2 Intensitas Menonton Sinetron Remaja Indonesia

Menurut Kamus Baku Bahasa Indonesia, Intensitas merupakan keadaan tingkatan atau ukuran intensnya. Intensitas dalam kehidupan sehari-

hari menggambarkan tingkat atau ukuran. Azhwar (1998) mengartikan intensitas sebagai kekuatan atau kedalaman sikap terhadap sesuatu. Sementara Dahrendorf (dalam Zamroni, 1992) menyatakan bahwa intensitas adalah sebuah istilah yang terkait dengan “pengeluaran energi” atau banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam waktu tertentu. Chaplin (2002) mengatakan intensitas adalah kedalaman atau reaksi emosional dan kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau sikap. Jadi Intensitas adalah tingkat, kekuatan, yang berhubungan dengan pengeluaran energi dan kedalaman sikap terhadap sesuatu.

Dalam Teori Efektivitas penayangan Iklan, Three Hit Theory yang dikemukakan oleh Herbert Krugman (Kotler, 1993:429: Sissors & Bumba: 134-135). Dikatakan bahwa tiga kali penayangan iklan sudah cukup efektif untuk membuat penonton bereaksi dengan alasan sebagai berikut :

1. Penayangan pertama dirumuskan sebagai unik. Penayangan diawal suatu hal akan timbul respon kognitif khalayak. “Apakah Ini?”. Mendominasi reaksi.
2. Penayangan kedua dapat menimbulkan beberapa respon, seperti kognitif dan respon evaluatif “Bagaimana Ini?”
3. Penayangan ketiga adalah bisa jadi reminding (peringat kembali) atau bisa jadi disengagement (mengalihkan) dan withdrawal (memindahkan) dari episode yang sudah selesai.

Menurut Wardhana (dalam Pratomo, 2003) istilah Sinetron tercipta dalam suatu rapat Dewan Harian Film Nasional pada tahun 1993-1994. Dalam pasal 1 undang-undang pertelevisian, sinetron diberi batasan sebagai suatu karya seni dan budaya yang dibuat menurut kaidah-kaidah sinematografi dan direkam pada pita selluloid, piringan video, atau yang lainnya, serta berfungsi sebagai alat pandang-dengar. Dalam perkembangannya sinetron hanya dapat direkam secara digital di atas pita video yang kemudian dikirim ke Video Compact Disc (VCD). Oleh sebab itu sinetron adalah akronim dari Sinema Elektronik. Namun elektronik tidak

hanya dalam perekamannya saja, namun terhadap media penyarannya yaitu Televisi. Menurut Kamus Baku Bahasa Indonesia (KBBI) Sinetron diartikan sebagai film yg dibuat khusus untuk penayangan di media elektronik, spt televisi. Dari beberapa pengertian diatas, sinetron adalah karya seni yang direkam ke dalam Video Compact Disc (VCD) yang khusus untuk ditampilkan di media elektronik seperti televisi.

Jadi Intensitas menonton sinetron adalah tingkat, kekuatan yang dilakukan seseorang terhadap aktivitas menonton tayangan film yang dibuat khusus untuk ditayangkan di televisi.

2.2.1 Indikator intensitas menonton sinetron remaja Indonesia

Ajzen (dalam Fektori, 2005) menjelaskan ada beberapa indikator tertentu dalam intensitas yaitu :

1. Perhatian

Perhatian merupakan ketertarikan terhadap objek tertentu yang menjadi target perilaku. Hal ini diilustrasikan dengan adanya stimulus yang datang, kemudian stimulus itu direspon, dan respon berupa tersitanya perhatian individu terhadap objek yang dimaksud. Perhatian dalam menonton tayangan sinetron remaja Indonesia berarti fokus individu tersebut menuju pada sinetron remaja Indonesia yang menimbulkan reaksi yaitu tersitanya perhatian individu terhadap suatu objek yang ada di dalam sinetron remaja Indonesia.

2. Penghayatan

Penghayatan dapat berupa pemahaman dan penyerapan terhadap informasi yang diharapkan, kemudian informasi tersebut dipahami, dinikmati dan disimpan sebagai pengetahuan yang baru bagi individu yang bersangkutan. Penghayatan dalam menonton tayangan sinetron remaja Indonesia berarti meliputi pemahaman dan penyerapan terhadap tayangan-tayangan tersebut, kemudian dijadikan informasi baru yang disimpan sebagai pengetahuan oleh individu yang bersangkutan.

3. Durasi

Durasi merupakan lamanya selang waktu yang dibutuhkan individu untuk melakukan perilaku yang menjadi target. Durasi menonton tayangan sinetron remaja Indonesia berarti waktu, lamanya selang waktu yang di gunakan individu untuk menonton sinetron remaja Indonesia.

4. Frekuensi

Frekuensi merupakan banyaknya pengulangan perilaku yang menjadi target. Frekuensi menonton tayangan sinetron remaja Indonesia berarti pengulangan perilaku yang dilakukan seseorang untuk menonton sinetron remaja Indonesia. Intensitas tersebut dapat terjadi setiap hari, setiap minggu, atau kapanpun individu mengulangi kegiatan yang dilakukannya, dalam hal ini menonton sinetron remaja Indonesia.

1.2.2 Teori Kultivasi

Teori Kultivasi digagas oleh Gerbner dan rekan-rekannya dimana mereka berusaha meyakinkan dampak televisi. Teori ini muncul untuk meyakinkan dampak televisi mempunyai dampak yang kuat dan langsung terhadap tataran sosial budaya ketimbang individual. Gerbner dan rekan-rekannya melakukan penelitian kultivasi terhadap tayangan televisi dengan kekerasan dimana saat itu sedang maraknya tayangan kekerasan dan kejahatan terhadap persepsi penonton terhadap tempat tinggal mereka sendiri. Penelitian kultivasi yang dilakukan Gerbner dan rekan-rekannya menunjukkan hasil bahwa penonton televisi berat atau *heavy viewers* yang menonton televisi 4 jam atau lebih setiap hari mengembangkan keyakinan yang berlebihan tentang dunia sebagai tempat yang berbahaya dan menakutkan. Sementara kekerasan yang mereka tonton di televisi menanamkan ketakutan sosial yang menjadikan mereka menganggap lingkungan mereka tidak aman dan tidak ada orang yang dapat mereka percaya. Sementara itu, penonton selanjutnya yang merupakan penonton televisi yang menonton kurang dari dua jam setiap harinya disebut sebagai penonton ringan atau *light viewers*, menyimpan semua informasi di televisi

sebagai informasi tambahan yang telah mereka punyai dari informasi yang telah mereka dapatkan dari sumber lain.

1.3 Remaja

Istilah *adolescence* atau remaja berasal dari *adolescere* yang berarti tumbuh menjadi dewasa. Menurut Papalia & Olds (2001) berpendapat bahwa masa remaja merupakan masa antara kanak-kanak dan dewasa. Stanley Hall (dalam Santrock, 2003) mengatakan masa periode remaja berawal dari usia 12 atau 13 tahun dan berakhir pada rentang usia 22 hingga 25 tahun. Dari tiga pendapat diatas remaja merupakan masa peralihan individu dari masa kanak-kanak ke masa dewasa yang berusia 12 – 23 tahun.

Hurlock (1991) mengatakan bahwa masa remaja berawal dari usia 13 hingga 18 tahun yang merupakan tahap perkembangan antara masa anak-anak dan masa dewasa yang ditandai oleh perubahan fisik umum serta perkembangan kognitif dan sosial. Masa remaja dimulai pada saat anak secara seksual menjadi matang dan berakhir saat ia mencapai usia matang secara hukum. Sarwono (1994) mengatakan bahwa seseorang dikatakan remaja sesuai dengan norma-norma yang ada dalam lingkungan, hukum, adat, serta kondisi sosial yang ada di suatu tempat, dan hal ini dapat bervariasi pada tiap tempat yang berbeda. Dari ketiga tokoh tersebut remaja adalah masa dimana individu sudah melewati masa kanak-kanak namun belum mencapai masa dewasa yang ditandai dengan perubahan fisik, kognitif, dan sosial yang dimulai saat anak menjadi matang secara seksual dan berakhir saat ia mencapai usia matang secara hukum di norma-norma yang ada pada suatu tempat, daerah, atau Negara.

Piaget (dalam Hurlock 1991) mengatakan bahwa masa remaja merupakan usia di mana individu beintegrasi dengan masyarakat, usia di mana anak tidak lagi merasa di bawah tingkat orang-orang yang lebih tua, melainkan sama, sekurang-kurangnya dalam masalah hak. Menurut WHO (dalam Sarwono, 1994), remaja adalah suatu masa dimana individu: (1)

berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual, (2) mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa, dan (3) terjadi peralihan dari ketergantungan sosial ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relatif lebih mandiri. Dari definisi dua definisi di atas masa remaja ditandai dengan adanya perubahan dari sisi psikologis individu di dalam lingkungan, menunjukkan tanda seksual sekunder, mengalami perkembangan pola identifikasi dari anak-anak, dan menjadi lebih mandiri.

Dari beberapa pendapat mengenai remaja diatas, remaja merupakan masa peralihan kanak-kanak ke masa dewasa yang ditandai dengan perubahan fisik dan psikologis yang terjadi pada rentang usia 12 hingga 23 tahun. Penelitian ini menggunakan rentang usia remaja antara 12 hingga 23 tahun menurut Stanley Hall (dalam Santrock 2003).

1.4 Hubungan antara Pengaruh Intensitas Menonton Sinetron Remaja Indonesia terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Putri pada Produk *Fashion* yang ada di dalam sinetron.

Perilaku konsumtif sudah terjadi dikarenakan pengaruh budaya barat yang masuk dan menjadi budaya baru bagi bangsa kita yaitu bangsa Indonesia. Perilaku konsumtif ini terjadi pada siapa saja terlebih bagi masyarakat yang tinggal di kota-kota besar. Dengan banyaknya barang baru yang ada menyebabkan orang-orang banyak membeli namun tidak menggunakannya dengan seharusnya (Fromm 1995). Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Sari 2009) perilaku konsumtif ini dapat dipengaruhi dari beberapa aspek. Aspek-aspek tersebut terdiri dari Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Situasi, Keluarga, Kepribadian, Konsep Diri, Motivasi, Pengalaman Belajar, Gaya Hidup.

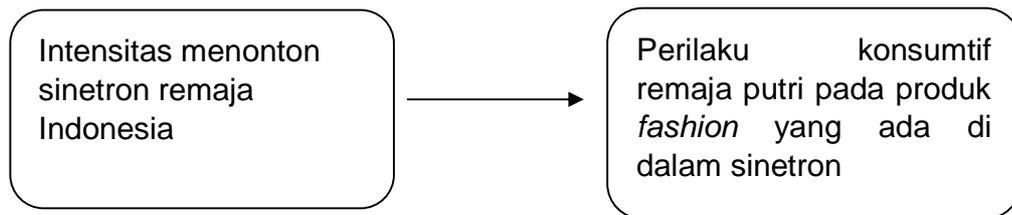
Perilaku konsumtif cukup banyak terjadi dikalangan remaja. Salah satunya disebabkan oleh keprihatinan mereka akan tubuh mereka sendiri.

Dikarenakan pertumbuhan yang lebih pesat dibandingkan saat mereka anak-anak (Hurlock, 1991). Untuk menutupi keprihatinan mereka, mereka membeli pernak-pernik yang mereka sukai untuk membuat mereka merasa percaya diri terhadap perubahan tubuh mereka. Terkadang pembelian pernak-pernik ini kadang dilakukan berlebihan. Dimana para remaja putri membeli tanpa melihat fungsi atau kegunaan barang yang mereka beli. Mereka membelinya bisa jadi karena ikut-ikutan, karena iming-iming hadiah, penerimaan sosial, emosional semata dan sebagainya. Sumartono (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif timbul dikarenakan adanya iming-iming hadiah atau mengikuti yang orang banyak pakai. Zebua dan Nurdjayadi (dalam Sari 2009) menjelaskan bahwa remaja putri merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik yang khas seperti mudah tertarik pada mode, mudah terbujuk iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, kurang realistik, romantik dan kurang efisien. Hal ini lah yang membuat remaja putri lebih cepat untuk berperilaku konsumtif.

Dalam pembelian konsumtif ini remaja mempunyai panutan atau idola mereka sukai sehingga mereka mengikuti apapun yang digunakan idola mereka. Mereka biasanya menyaksikan idola mereka dalam televisi dan berakting dalam sinetron. Sinetron yang cukup diminati untuk ditonton kalangan remaja saat ini adalah sinetron remaja. Dalam sinetron remaja, banyak atribut yang digunakan sang aktor dan aktris untuk memainkan peran mereka. Seperti baju yang ketat, rok di atas lutut, make up yang tebal dan sebagainya. Dikarenakan jenis pakaian dan gaya yang ada pada sinetron cepat berubah, remaja putri penonton sinetron juga tidak ada habisnya untuk mengikuti gaya tersebut. Hal ini dapat merugikan diri mereka sendiri dimana mereka menjadi boros dalam keuangan mereka, bahkan merugikan orang lain seperti orang tua mereka dimana rata-rata remaja belum mempunyai penghasilan sendiri dan masih bergantung pada orang tua. Hal ini yang peneliti ingin ketahui lebih dalam lagi bagaimana Intensitas menonton

sinetron dapat secara langsung mempengaruhi kecenderungan berperilaku konsumtif pada remaja putri.

1.5 Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual di atas menggambarkan bahwa intensitas menonton sinetron remaja memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja putri pada produk *fashion* yang ada di dalam sinetron.

1.6 Hipotesis

Hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah Intensitas menonton sinetron remaja Indonesia mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja putri pada produk *fashion* yang ada di dalam sinetron.

1.7 Hasil Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian "Intensitas Menonton Sinetron remaja terhadap kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja" terdapat di bawah ini.

Penelitian yang dilakukan Aryo Herbasworo (2008) dengan judul Pengaruh Intensitas menonton iklan terhadap perilaku konsumtif remaja putri terhadap smartphone menunjukkan bahwa semakin sering remaja putri menonton iklan maka berhubungan positif dengan perilaku konsumtif mereka. Dimana semakin sering remaja putri menonton iklan maka akan semakin tinggi juga tingkat perilaku konsumtif mereka. Begitu pula sebaliknya,

semakin rendah intensitas remaja putri menonton iklan maka semakin rendah pula perilaku konsumtif mereka.

Skripsi mengenai Intensitas Menonton Sinetron terhadap perilaku konsumtif anak sekolah dasar atau SD di Malang dilakukan oleh Debora Primawati Widayat (2010) membuktikan bahwa semakin sering atau tinggi intensitas anak menonton sinetron, maka anak tersebut cenderung juga semakin berperilaku konsumtif terhadap barang-barang.

Penelitian yang dilakukan oleh Yunita Wulan Sari (2013) dengan judul Pengaruh Intensitas Menonton Drama Korea "*Fashion King*" terhadap perilaku konsumtif pada remaja putri di Samarinda, menunjukkan hasil yang positif. Dimana remaja putri yang menonton drama korea ini terdorong untuk mengikuti dan membeli pernak-pernik seperti aksesoris dan pakaian yang digunakan dalam drama tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai 8 orang narasumber yang juga menonton drama korea tersebut.

