

PENGARUH EDUKASI *FAST FASHION* TERHADAP *ACTION* PADA REMAJA MELALUI MEDIA TIKTOK DENGAN PENDEKATAN DAGMAR

BINTANG RESTU REJEKI



**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
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 IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

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 IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi berjudul "Pengaruh Edukasi *Fast Fashion* terhadap *Action* pada Remaja melalui Media TikTok dengan Pendekatan DAGMAR" merupakan hasil karya saya sendiri dengan bimbingan dari dosen pembimbing dan belum pernah diajukan dalam bentuk lain ke perguruan tinggi manapun. Semua sumber informasi, baik yang diterbitkan maupun tidak, yang dikutip dalam karya ini telah disebutkan dalam teks serta dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi.

Dengan pernyataan ini, saya menyerahkan hak cipta atas karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, 25 Juli 2025

Bintang Restu Rejeki
I2401211002

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 IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

BINTANG RESTU REJEKI. Pengaruh Edukasi *Fast Fashion* pada Remaja Melalui Media Tiktok dengan Pendekatan DAGMAR. Dibimbing oleh MEGAWATI SIMANJUNTAK.

Pesatnya perkembangan industri *fashion* di Indonesia mendorong tren *fast fashion*, khususnya melalui media sosial TikTok yang populer di kalangan remaja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas video edukasi *fast fashion* terhadap tahapan model DAGMAR (*awareness, comprehension, conviction, action*) serta pengaruh antar tahapannya. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan desain pre-eksperimen (*one group, after only design*) terhadap 183 responden remaja berusia 18–24 tahun yang aktif menggunakan TikTok dan tertarik pada tren *fashion*. Analisis menggunakan SPSS 25.0, perhitungan *Customer Response Index* (CRI), dan uji pengaruh melalui SEM. Hasil menunjukkan video edukasi memiliki efektivitas sebesar 31 persen dan berpengaruh signifikan terhadap seluruh tahapan serta hubungan antar tahapan DAGMAR. Temuan ini menunjukkan potensi edukasi digital dalam membentuk perilaku konsumen *fashion* secara lebih sadar.

Kata kunci: *action, awareness, comprehension, conviction, fast fashion, video edukasi*

ABSTRACT

BINTANG RESTU REJEKI. The Influence of Fast Fashion Education on Adolescents Through TikTok Media Using the DAGMAR Approach. Supervised by MEGAWATI SIMANJUNTAK.

The rapid growth of the fashion industry in Indonesia has driven the rise of fast fashion trends, particularly through social media platforms like TikTok, which are highly popular among adolescents. This study aims to analyze the effectiveness of fast fashion educational videos on the stages of the DAGMAR model (*awareness, comprehension, conviction, action*) and the influence between these stages. A quantitative approach with a pre-experimental (*one group, after only design*) was used, involving 183 adolescent respondents aged 18–24 years who are active TikTok users and interested in fashion trends. Data were analyzed using SPSS 25.0, the Customer Response Index (CRI), and influence testing through Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that the educational videos have an effectiveness rate of 31 percent and a significant impact on all stages of DAGMAR as well as the relationships between them. These findings highlight the potential of digital education in shaping more conscious fashion consumer behavior.

Keywords: *action, awareness, comprehension, conviction, educational videos, fast fashion*

- 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 IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



@Hak cipta milik IPB University

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 IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PENGARUH EDUKASI *FAST FASHION* TERHADAP *ACTION* PADA REMAJA MELALUI MEDIA TIKTOK DENGAN PENDEKATAN DAGMAR

BINTANG RESTU REJEKI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen

**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- 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 IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M
- 2 Prof. Dr. Ir. Dwi Hastuti, M.Sc



Judul Skripsi

@Hak Cipta milik IPB University

: Pengaruh Edukasi *Fast Fashion* Terhadap *Action* pada Remaja Melalui Media TikTok dengan Pendekatan DAGMAR

: Bintang Restu Rejeki

: I2401211002

Disetujui oleh

Pembimbing:

Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, SP., M.Si

NIP. 197211032005012002

Diketahui oleh



Ketua Program Studi:

Dr. Tin Herawati, S. P., M. Si

NIP. 197204282006042007

PRAKATA

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sampai kini penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Edukasi *Fast Fashion* Terhadap *Action* pada Remaja Melalui Media Tiktok dengan Pendekatan DAGMAR,” dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan dalam program studi Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi dukungan dan membantu peneliti dalam menyusun skripsi ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membantu dan membimbing penulisan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Alfiasari, S.P., M.Si, selaku dosen pembimbing akademik, seluruh dosen, dan tenaga kependidikan Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen yang telah menambah wawasan peneliti terkait keilmuan serta membantu administrasi proses skripsi.
3. Orang tua peneliti, Kuswaya Adi dan Puji Juniarti, adik peneliti, Mustika Suci Wulandari, beserta seluruh keluarga yang telah memberikan banyak dukungan dan doa bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi dengan baik.
4. Rekan-rekan terdekat, Sabila, Ana, Alwi, Raisa, Dhabithaty, dan Dino yang tidak henti memberikan semangat dan memberikan dukungan mental.
5. Achтира, Afifa, Aisyah, Andin, Anthi, Dafinah, Dara, Della, Devani, Fara, Karin, Lydia, Naffa, Nayla, Nisa, Oci, Raysha, Salsa, Velli, dan Wyne selaku rekan kampus terdekat yang senantiasa memberi semangat dan dukungan di setiap perjalanan peneliti.
6. Rekan-rekan Duta IPB University Batch X beserta seluruh Tim Pemasaran di Direktorat Komunikasi, Kerjasama, dan Pemasaran Institut Pertanian Bogor yang memberi dukungan dalam setiap proses.
7. Aisyah Zulsa Fitri, Alneta Maira Farirahma, Elsyahra Rieskiza Martha, Mutia Ainil Qalbi, Salsabila Azka, dan Siti Aisyah sebagai rekan satu bimbingan.

Tentunya, masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan terhadap skripsi ini.

Bogor, 25 Juli 2025

Bintang Restu Rejeki
NIM. I2401211002

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Model DAGMAR	5
2.2 TikTok Video	5
2.3 <i>Fast Fashion</i>	6
2.4 Pengaruh Video Edukasi <i>Fast Fashion</i> pada Tiktok terhadap <i>Awareness</i>	7
2.5 Pengaruh Video Edukasi <i>Fast Fashion</i> pada Tiktok terhadap <i>Comprehension</i>	7
2.6 Pengaruh Video Edukasi <i>Fast Fashion</i> pada Tiktok terhadap <i>Conviction</i>	8
2.7 Pengaruh Video Edukasi <i>Fast Fashion</i> pada Tiktok terhadap <i>Action</i>	8
2.8 Pengaruh <i>Awareness</i> terhadap <i>Comprehension</i>	9
2.9 Pengaruh <i>Comprehension</i> terhadap <i>Conviction</i>	9
2.10 Pengaruh <i>Conviction</i> terhadap <i>Action</i>	10
2.11 Kerangka Berpikir	10
III METODE PENELITIAN	12
3.1 Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian	12
3.2 Teknik Pengambilan Sampel	12
3.3 Variabel dan Pengukuran	12
3.3.1 Uji Validitas	15
3.3.2 Uji Reliabilitas	16
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	16
3.5 Analisis Data	16
3.6 Protokol Penelitian	18
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Karakteristik Responden	21
4.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Pendapatan dan Pengeluaran	21
4.1.2 Karakteristik Responden Menurut Pembelian <i>Fashion</i> dan Penggunaan TikTok	22
4.2 Deskripsi Variabel	23

4.2.1 Video Edukasi <i>Fast Fashion</i>	23
4.2.2 <i>Awareness</i>	27
4.2.3 <i>Comprehension</i>	28
4.2.4 <i>Conviction</i>	29
4.2.5 <i>Action</i>	29
4.3 <i>Customer Response Index (CRI)</i>	30
4.4 Hasil Analisis SEM	31
4.4.1 Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	32
4.4.1.1 Validitas Konvergen	31
4.4.1.2 Kontribusi Indikator terhadap Setiap Variabel	32
4.4.1.3 Validitas Diskriminan	34
4.4.1.4 Uji Reliabilitas	35
4.4.2 Evaluasi Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	35
4.4.3 Pengaruh Antar Variabel pada Analisis SEM	36
4.5 Pembahasan	39
4.5.1 Deskripsi Karakteristik Responden, Video Edukasi, <i>Awareness</i> , <i>Comprehension</i> , <i>Conviction</i> , <i>Action</i>	39
4.5.2 Pengaruh Video Edukasi <i>Fast Fashion</i> pada Platform TikTok Terhadap <i>Awareness</i> (H1)	40
4.5.3 Pengaruh Video Edukasi <i>Fast Fashion</i> pada Platform TikTok Terhadap <i>Comprehension</i> (H2)	40
4.5.4 Pengaruh Video Edukasi <i>Fast Fashion</i> pada Platform TikTok Terhadap <i>Conviction</i> (H3)	40
4.5.5 Pengaruh Video Edukasi <i>Fast Fashion</i> pada Platform TikTok Terhadap <i>Action</i> (H4)	42
4.5.6 Pengaruh Variabel <i>Awareness</i> Terhadap <i>Comprehension</i> (H5)	42
4.5.7 Pengaruh Variabel <i>Comprehension</i> Terhadap <i>Conviction</i> (H6)	43
4.5.8 Pengaruh Variabel <i>Conviction</i> Terhadap <i>Action</i> (H7)	43
4.6 Kontribusi Teori Penelitian	44
4.7 Implikasi Penelitian	45
4.8 Keterbatasan Penelitian	45
V SIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Simpulan	46
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka pemikiran	10
Gambar 2 Model <i>Hybrid Structural Equation Modelling</i> (SEM)	19
Gambar 3 Bagan pelaksanaan eksperimen	20
Gambar 4 Hasil perhitungan <i>Customer Response Index</i> (CRI)	31
Gambar 5 Hasil model SEM PLS	32

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Variabel penelitian dan indikator	12
Tabel 2 Uji reliabilitas	15
Tabel 3 Tujuan dan analisis data penelitian	16
Tabel 4 Topik video edukasi <i>fast fashion</i>	18
Tabel 5 Langkah-langkah eksperimen	19
Tabel 6 Sebaran karakteristik responden menurut jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, dan pengeluaran	21
Tabel 7 Sebaran karakteristik responden menurut pembelian <i>fashion</i> dan penggunaan TikTok	22
Tabel 8 Sebaran responden berdasarkan indikator dimensi informasi	23
Tabel 9 Sebaran responden berdasarkan dimensi informasi	24
Tabel 10 Sebaran responden berdasarkan indikator dimensi durasi	24
Tabel 11 Sebaran responden berdasarkan dimensi durasi	25
Tabel 12 Sebaran responden berdasarkan indikator dimensi isi	25
Tabel 13 Sebaran responden berdasarkan dimensi isi	25
Tabel 14 Sebaran responden berdasarkan indikator dimensi gambar	26
Tabel 15 Sebaran responden berdasarkan indikator dimensi gambar	26
Tabel 16 Sebaran responden berdasarkan indikator dimensi audio	27
Tabel 17 Sebaran responden berdasarkan dimensi audio	27
Tabel 18 Sebaran responden berdasarkan indikator variabel <i>awareness</i>	27
Tabel 19 Sebaran responden berdasarkan variabel <i>awareness</i>	28
Tabel 20 Sebaran responden berdasarkan indikator variabel <i>comprehension</i>	28
Tabel 21 Sebaran responden berdasarkan variabel <i>comprehension</i>	28
Tabel 22 Sebaran responden berdasarkan indikator variabel <i>conviction</i>	29
Tabel 23 Sebaran responden berdasarkan dimensi variabel <i>conviction</i>	29
Tabel 24 Sebaran responden berdasarkan indikator variabel <i>action</i>	30
Tabel 25 Sebaran responden berdasarkan variabel <i>action</i>	30

Tabel 26 Hasil kontribusi indikator terhadap setiap variabel	32
Tabel 27 Hasil akar AVE dan korelasi variabel laten	35
Tabel 28 Hasil analisis model pengukuran <i>Composite Reliability</i>	35
Tabel 29 Hasil analisis model struktural <i>R-Square</i>	36
Tabel 30 Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung variabel	36
Tabel 31 Hasil uji pengaruh variabel tidak langsung	37
Tabel 32 Hasil dekomposisi efek langsung, tidak langsung, dan total variabel laten	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	55
Lampiran 2. <i>Story Board</i> Video	60
Lampiran 3. Surat Keterangan Lolos Kaji Etik	68
Lampiran 4. Uji Validitas	69