



**PENGARUH TERPAAN PUBLISITAS *HIJABERS COMMUNITY* DI MEDIA MASSA
DAN INTENSITAS INTERAKSI DENGAN *PEER GROUP* TERHADAP SIKAP DAN
PERILAKU DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN HIJAB DI
KALANGAN REMAJA**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Semarang**

Penyusun

Nama : Intan Mashitasari

NIM : D2C009137

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2013

Nama : Intan Mashitasari
NIM : D2C009137
Judul : **Pengaruh Terpaan Publisitas *Hijabers Community* Di Media Massa dan Intensitas Interaksi Dengan *Peer Group* Terhadap Sikap Dan Perilaku Dalam Pengambilan Keputusan Menggunakan Hijab Di Kalangan Remaja**

ABSTRAK

Dewasa ini banyak bermunculan komunitas muslim di Indonesia, salah satunya adalah *Hijabers Community* yang bertujuan mengajak muslimah untuk berhijab. Namun, meskipun *Hijabers Community* telah memberikan terpaan publisitas di media massa, masih banyak muslimah di Indonesia yang enggan memutuskan untuk berhijab. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa banyak faktor yang melatarbelakangi seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan hijab, salah satunya adalah faktor intensitas interaksi dengan *peer group*. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji seberapa besar pengaruh antara terpaan publisitas *Hijabers Community* di media massa dan intensitas interaksi dengan *peer group* terhadap sikap dan perilaku dalam pengambilan keputusan menggunakan hijab di kalangan remaja. Teori yang digunakan adalah Teori Nilai Ekspektasi (*Expectancy-Value Theory*) dari Martin Fishbein dan Teori Pemrosesan-Informasi (*Information Processing Theory*) dari McGuire. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *explanatory* (penjelasan). Sedangkan Teknik pengambilan sampelnya adalah *Non Random* dengan total sampel sebanyak 45 responden. Alat yang digunakan untuk analisis data adalah uji statistik *Kendall's tau_b*, *Konkordasi Kendall (W)*, dan *Multinomial logistic regression*.

Hasil penelitian pada pengujian hipotesis pertama menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan publisitas *Hijabers Community* di media massa dan intensitas interaksi dengan *peer group* terhadap sikap remaja pada penggunaan hijab. Ditunjukkan pada angka signifikan sebesar 0,000 dengan koefisien korelasi 0,927 dan 0,842. Lain halnya dengan hasil pengujian hipotesis kedua yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap remaja pada penggunaan hijab terhadap perilaku dalam pengambilan keputusan menggunakan hijab di kalangan remaja. Hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak dengan angka signifikan pada variabel sikap sebesar 0,171 atau $p \geq 0,05$. Variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen hanya sebesar 7,5% dan sisanya sebesar 92,5% dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Artinya adalah sikap hanya mampu memberikan kontribusi pada perubahan perilaku hanya sebesar 7,5%, sehingga tidak cukup kuat pengaruhnya karena perubahan perilaku 92,5% nya justru dipengaruhi oleh faktor lain di luar sikap.

Kata Kunci : *Hijabers Community*, *Peer Group*, Hijab

ABSTRACT

Nowadays many of the emerging muslim community in Indonesia, one of which is the Hijaber Community which aims to spurring muslim women to thhe use of hijab. However, despite Hijabers Communiy has given exposure to publicity in the mass media, many muslim women in Indonesia who reluctantly decide to the use of hijab. It cannot be denied that a lot of factors that affect a person's aspect in deciding to use a hijab, one of which is the factor intensity of interaction with peer group. The purpose of this research was to examine the extent of the influence of exposure publicity to Hijabers Community in the mass media and the intensity of the interaction with the peer group against attitudes and behaviors in decision-making using hijab among adolescents. Theory used is Expectancy-Value Theory from Martin Fishbein and Information Processing Theory of Mcguire. Research type used in this research is type research explanatory. While the technique of making sampelnya was a Non Random sample totaling as many as 45 of the respondents. While the tools used for data analysis is statistical tests Kendall's Tau_b, Konkordasi Kendall (W), and Multinomial logistic regression.

The results of research on the testing of hypotheses first shows that there are significant influence between of exposure publicity to Hijabers Community in the mass media and intensity of interaction with peer group with the teenager on the use of hijab. A significant number are shown on the registration of the correlation coefficient 0.000 and 0.927 and 0.842. Another is the case with the results of the testing of hypotheses second which indicates there is no significant influence between attitude teenagers on the use of hijab against behavior in decision making use of hijab among teenagers. The second hypothesis in this research rejected with the number of significant on the variables of attitude of 0,171 or $p \geq 0,05$. Variation the dependent variable that can be described by the independent variable is only 7.5 % and the rest by 92,5 % described by other causes. That means attitude could only contributed to change behavior only 7.5 %, so not strong enough its influence because of 92,5 % behavioral change influenced by these factors beyond attitude.

Keywords : Hijabers Community, Peer Group, Hijab.

1. Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan media komunikasi yang semakin maju berdampak pada perubahan bentuk sarana komunikasi massa yang semakin beragam. Jika adanya perkembangan media komunikasi biasanya berkaitan dengan media massa sebagai sarana untuk berkomunikasi, kini tidak hanya media massa saja yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan. Namun, penyampaian pesan dapat pula dilakukan dengan membentuk suatu komunitas.

Komunitas menjadi salah satu media komunikasi yang dapat menciptakan kedekatan tersendiri dengan khalayak. Karena komunitas dianggap sebagai wadah yang tepat untuk berkumpul dan mengekspresikan diri di antara orang-orang yang memiliki kesamaan hobi,

interest, serta visi dan misi. Hal ini dapat terlihat dengan banyaknya komunitas-komunitas yang muncul di tengah masyarakat. Salah satunya adalah munculnya *Hijabers Community* yang akhir-akhir ini 'happening' di kalangan remaja muslim Indonesia.

Hijabers Community merupakan komunitas wanita berhijab yang didirikan pada 27 November 2010 di Jakarta. Sekitar 30 perempuan dari berbagai latar belakang dan profesi berkumpul untuk berbagi visi mereka untuk membentuk sebuah komunitas yang mengakomodasi kegiatan yang terkait dengan hijab dan muslimah. Dari *fashion* untuk studi Islam dan dari gaya hijab untuk belajar Islam.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai visi dan misi tersebut adalah melalui kegiatan publisitas. Jika dibandingkan dengan sosialisasi, iklan, maupun berita, aktivitas publisitas akan lebih mudah masuk ke benak target sasaran. Sebab, kerja publisitas sering mempromosikan apa saja, siapa saja, di mana saja, dan dengan cara apa saja. Selain itu, publisitas sendiri mempunyai fungsi untuk menarik perhatian dan menciptakan kesadaran dengan cara apapun yang kredibel dan relevan. Oleh karenanya, publisitas terkait dua pihak yakni pihak yang mendapatkan publisitas dan pihak yang membuat publisitas (Liliweri, 2011: 457).

Sejak berdiri November 2010 lalu, dengan memanfaatkan media massa, baik itu media tradisional, media elektroik, media luar ruangan, hingga *new media*, berbagai bentuk upaya mewujudkan visi dan misi *Hijabers Community* pun telah banyak dilakukan. Sebagai bentuk kegiatan terpaan publisitas di media massa tersebut, setiap Selasa berita mengenai *Hijabers Community* menjadi rubik khusus di surat kabar Republika bagian Suplemen Republika yaitu *Leisure*, dengan nama *Hijabers Community Corner*. *Hijabers Community* juga membuat buku mengenai *fashion* muslimah yang di dalamnya berisi ulasan cara bergaya dan berhijab *stylist* yang terinspirasi dari *street style* wanita modern di Eropa. Bahkan untuk menunjukkan eksistensinya, *Hijabers Community* juga membuat *fans page* di *new media* berupa *blog* komunitas, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Account Youtube* yang selalu mengupdate informasi-informasi seputar hijab dan muslimah.

Langkah *Hijabers Community* untuk mengajak muslimah di Indonesia agar tidak ragu dalam berhijab juga banyak diikuti oleh komunitas muslim di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya Kota Semarang yang menyebut dirinya sebagai *Hijabi Community Semarang*. Secara garis besar, komunitas yang didirikan pada Juni 2011 ini memiliki fokus orientasi yang sama dengan *Hijabers Community*. Dengan anggota kurang lebih 300 wanita muslimah di Semarang

dan jumlah *followers twitter* yang mencapai 985 serta 3.674 orang teman di *facebook*, *Hijabi Community Semarang* ini muncul sebagai wadah untuk menyampaikan syiar Islam dalam mendorong muslimah di Semarang untuk menggunakan hijab. (<http://14fo%20hs/berdirinya-forum-hijabers-fhb.html> diunduh pada 13 Januari 2013 pukul 21:25 WIB).

Lahirnya komunitas muslim di Semarang bukan tanpa alasan. Menurut Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, jumlah penduduk di Wilayah Semarang pada 2010 sebanyak 978.253 jiwa, di mana 873.421 jiwa (93,54 %) dari jumlah tersebut adalah pemeluk agama Islam. Hal ini menunjukkan bahwa Semarang adalah daerah yang sesuai untuk dijadikan sebagai sasaran publisitas dari komunitas hijabers, sebab sebagian besar penduduknya adalah muslim.

Publisitas yang dilakukan *Hijabers Community* merupakan upaya yang bisa berhasil bila masing-masing individu dalam merespon pesan akan berperilaku seperti yang diharapkan. Keberhasilan bisa terjadi bila pesan yang disampaikan telah dapat menyentuh aspek *behavior* dari masing-masing individu.

Secara global di awal 2010, berdasarkan Data Sensus Penduduk 2010: Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, tercatat jumlah penduduk Indonesia saat itu adalah 237.556.363 jiwa. Dari jumlah penduduk tersebut, 207.176.162 jiwa atau sekitar 87,18% memeluk agama Islam. Sedangkan berdasarkan data dari Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian terkait dengan acara *Indonesia Islamic Fashion Fair (IIFF) 2012*, menurut Euis Saidah, kurang lebih hingga 2012 hanya 20 juta penduduk Indonesia yang telah menggunakan hijab. (<http://ikm.kemenperin.go.id/> diunduh pada 14 Januari 2013 pukul 10:15 WIB).

Melihat minimnya pengguna hijab di Indonesia tersebut menunjukkan meskipun telah banyak upaya strategi komunikasi yang telah dilakukan melalui kegiatan publisitas sejak 2010 lalu, tidak berdampak pada perubahan perilaku muslimah dalam memutuskan untuk berhijab. Hal tersebut berarti kegiatan publisitas yang dilakukan *Hijabers Community* tidak efektif, sebab visi dan misi telah dikomunikasikan, namun tetap tidak berdampak pada perubahan perilaku dari muslimah Indonesia.

Memang tidak dapat dipungkiri jika banyak faktor yang melatarbelakangi seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan hijab. Tidak hanya peran media massa saja yang dapat memberikan rangsangan seseorang untuk memutuskan menggunakan hijab, namun faktor intensitas interaksi dengan *peer group* pun diduga mampu memberikan dorongan tersendiri. Intensitas interaksi dengan *peer group* dapat menimbulkan pengaruh perubahan perilaku/

kepercayaan menuju norma yang dianut dalam kedekatan hubungan mereka. Bila sejumlah orang dalam *peer group*nya mengatakan atau melakukan tindakan tertentu, ada kecenderungan orang-orang yang terjalin kedekatan hubungan dengan *peer group* ikut berinteraksi untuk mengatakan dan melakukan tindakan yang sama.

2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji seberapa besar pengaruh antara terpaan publisitas *Hijabers Community* di media massa dan intensitas interaksi dengan *peer group* terhadap sikap dan perilaku dalam pengambilan keputusan menggunakan hijab di kalangan remaja.

3. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan **Teori Nilai Ekspektasi (*Expectancy-Value Theory*)** dari Martin Fishbein yang secara garis besarnya menjelaskan bahwa perubahan perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh terpaan informasi saja, namun faktor lain di luar informasi pun memiliki pengaruh yang signifikan. Faktor lain di luar informasi tersebut adalah faktor intensitas interaksi dengan teman. Perlu disadari bahwa setiap rangsangan yang melalui media massa bukanlah satu-satunya rangsangan yang menerpa individu dalam suatu saat tertentu, melainkan merupakan salah satu dari sekian banyak rangsangan yang ada. Dalam menerima pesan-pesan komunikasi dari media massa, orang tidak hanya memperoleh dari interaksinya dengan media saja, akan tetapi terkadang diperoleh melalui hubungan atau kontak sosial dengan orang lain (lingkungan). Hubungan sosial seperti itulah yang merupakan salah satu variabel yang turut menentukan besarnya pengaruh media massa. Meskipun sesungguhnya individu yang menerima pesan, akan tetapi tidak dapat dipungkiri jika pengaruh kelompok sosial dan masyarakat melekat dan memberikan pengaruh.

Meskipun asumsi dasar dalam *Expectancy-Value Theory* menjelaskan bahwa informasi dan teman hanya mampu menyentuh aspek sikap (*afektif*) saja. Namun, dalam penjelasannya Fishbein mengemukakan bahwa fungsi sikap seseorang mampu mempengaruhi tujuan seseorang dalam melakukan sebuah perilaku (*behavior*) tertentu, karenanya perilaku seseorang sering ditentukan oleh sikap mereka.

Dan diperkuat dengan menggunakan **Teori Pemrosesan-Informasi (*Information Processing Theory*)** dari McGuire yang menjelaskan tentang adanya hubungan bahwa perubahan

perilaku seseorang dapat terlihat dari sikapnya. Ketika seseorang mengalami perubahan sikap bisa jadi diikuti pula dengan perubahan perilaku. Sebab, perilaku seseorang seringkali ditentukan oleh sikap mereka. Pernyataan yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara sikap dan perilaku sesuai dengan penjelasan di atas diperkuat oleh **Teori Pemrosesan-Informasi (*Information Processing Theory*)** dari McGuire. Teori ini menyebutkan bahwa perubahan sikap terdiri dari beberapa tahapan yang masing-masing tahapannya merupakan kejadian penting yang dijadikan patokan untuk tahap selanjutnya, yaitu tahap perubahan perilaku. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pesan dikomunikasikan
2. Penerima pesan memperhatikan
3. Muncul rasa suka atau tertarik
4. Penerima memahami pesan (mempelajari sesuatu)
5. Penerima terpengaruh dan yakin dengan argumen dari pesan (perubahan sikap)
6. Penyimpanan informasi pesan dalam memori
7. Kesepakatan dan pemunculan kembali informasi
8. Pengambilan keputusan berdasarkan pemunculan kembali informasi
9. Berperilaku sesuai dengan keputusan

(Severin & Tankard, 2005: 204).

Selain itu, mengutip dari Werner J. Severin dan James W. Tankard, yang menyebutkan bahwa sikap memiliki tiga komponen yaitu : *komponen afektif* (mengacu pada kesukaan atau perasaan terhadap sebuah objek), *komponen kognitif* (mengacu pada keyakinan terhadap sebuah objek), dan *komponen perilaku* (yang mengacu pada tindakan terhadap objek) menunjukkan bahwa ketika seseorang mengalami perubahan sikap diikuti pula dengan perubahan perilaku yang nyata. Misalnya, ketika remaja memiliki sikap tertarik dengan informasi tentang hijab yang disampaikan oleh *Hijabers Community*, maka :

- ✓ Afektif, tertarik dan menyukai informasi-informasi yang berkaitan dengan *trend* berhijab
- ✓ Kognitif, yakin bahwa informasi tentang *trend* hijab tersebut baik dan sesuai untuk remaja dan dapat membuatnya lebih gaya dan tampak lebih alim/ muslimah
- ✓ Perilaku, mencari informasi tentang *trend* hijab yang lebih rinci di media massa misalnya, mengumpulkan tutorial hijab, dan memutuskan untuk berhijab.

4. Hasil Penelitian

Hubungan variabel terpaan publisitas *Hijabers Community* (X_1) dan intensitas interaksi dengan *peer group* (X_2) dengan sikap remaja (Z) diketahui dari angka taraf signifikan dan koefisien korelasi hasil pengujian uji statistik *Kendall's Tau_b*. Taraf signifikan pada penelitian ini menunjukkan angka signifikansi sebesar 0.000. Sedangkan koefisien korelasi ditunjukkan dengan angka 0.927 dan 0,842 yang artinya H_{a1} (Hipotesis Alternative) dalam penelitian ini **diterima** yaitu terdapat hubungan antara terpaan publisitas *Hijabers Community* di media massa dan intensitas interaksi *peer group* dengan sikap remaja pada penggunaan hijab.

Ketentuan pengujian hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan melihat signifikansi dan koefisien korelasi. Nilai signifikansi yang digunakan adalah $\leq 1\%$ dengan koefisien korelasi $\geq 0,3$. Apabila signifikansi kurang dari sama dengan 1% dan koefisien korelasi lebih dari sama dengan 0,3 maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Signifikansi untuk variabel terpaan publisitas dan intensitas interaksi (X) adalah 0,000 berarti di bawah 0,01 dengan koefisien korelasi 0.927 dan 0,842 (lebih dari 0,3) maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan publisitas *Hijabers Community* di media massa (X_1) dan intensitas interaksi dengan *peer group* (X_2) benar-benar berhubungan dengan sikap remaja pada penggunaan hijab (Z).

Hubungan variabel independen terhadap dependen ini signifikan pada taraf kepercayaan pada level 0,01 sehingga dapat dikatakan hubungan variabel terpaan publisitas *Hijabers Community* di media massa (X_1) dan intensitas interaksi dengan *peer group* (X_2) dengan sikap remaja pada penggunaan hijab (Z) sangat signifikan pada taraf kepercayaan 99%.

Sedangkan pada *Konkordasi Kendall* (W) menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,925 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa hipotesis pada H_{a1} yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan publisitas *Hijabers Community* dan intensitas interaksi dengan *peer group* terhadap sikap remaja pada penggunaan hijab **diterima**. Artinya bahwa tingginya terpaan publisitas yang disampaikan oleh *Hijabers Community* di media dan tingginya intensitas berinteraksi dengan *peer group* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap remaja pada penggunaan hijab.

Pengaruh variabel sikap remaja pada penggunaan hijab (Z) terhadap perilaku dalam pengambilan keputusan menggunakan hijab di kalangan remaja (Y) diketahui dari angka Pseudo

R-Square (nilai R²), Likelihood Ratio Test (angka taraf signifikan), dan Parameter Estimates (angka persentase variabel prediktor).

Perhitungan Pseudo R-Square pada penelitian ini menunjukkan angka R² sebesar 7,5%, yang berarti variasi variabel dependen (perilaku dalam pengambilan keputusan menggunakan hijab di kalangan remaja) yang dapat dijelaskan oleh variabel prediktor adalah hanya sebesar 7,5% dan sisanya sebesar 92,5% dijelaskan oleh variasi lain di luar model. Intinya adalah semakin kecil nilai R² berarti semakin terbatas kemampuan prediktor atau variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y).

Sedangkan perhitungan Likelihood ratio test menunjukkan kontribusi setiap variabel prediktor terhadap model sebesar 0,171. Yang berarti bahwa variabel prediktor tersebut tidak memberikan kontribusi pada model atau bisa dikatakan tidak memberikan pengaruh pada variabel dependen yaitu perilaku dalam pengambilan keputusan menggunakan hijab di kalangan remaja karena angka pada taraf signifikan Likelihood ratio test adalah $p \geq 0,05$ yaitu 0,171. Pada perhitungan Parameter Estimates, diperoleh hasil bahwa sikap remaja pada penggunaan hijab tidak mempengaruhi probabilitas remaja dalam memutuskan menggunakan hijab dengan nilai koefisien -0,061 dan signifikan pada 0,691 atau $p \geq 0,05$ dengan nilai Odd Ratio 0,941.

Berdasarkan semua perhitungan dalam *Multinomial Logistic Regression* di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian dalam Ha₂ ini tidak signifikan sehingga Ha₂ **ditolak** yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap remaja pada penggunaan hijab (Z) terhadap perilaku dalam pengambilan keputusan menggunakan hijab di kalangan remaja (Y).

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian pengaruh antara terpaan publisitas *Hijabers Community* di media massa dan intensitas interaksi dengan *peer group* terhadap sikap dan perilaku dalam pengambilan keputusan menggunakan hijab di kalangan remaja dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik *Kendall's Tau_b* dan *Konkordasi Kendall (W)* didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan publisitas *Hijabers Community* (X₁) dan intensitas interaksi dengan *peer group* (X₂) terhadap sikap remaja pada penggunaan hijab (Z). Yang artinya semakin tinggi terpaan

publisitas yang disampaikan oleh *Hijabers Community* di media massa dan semakin tinggi intensitas interaksi dengan *peer group* maka sikap remaja terhadap penggunaan hijab positif.

- b. Lain halnya dengan hasil pengujian hipotesis kedua. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua yang menguji adanya pengaruh antara variabel sikap (Z) terhadap variabel perilaku dalam pengambilan keputusan (Y) didapati hasil bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap remaja pada penggunaan hijab terhadap perilaku dalam pengambilan keputusan menggunakan hijab di kalangan remaja. Yang artinya meskipun sikap remaja terhadap penggunaan hijab menunjukkan sikap positif namun tidak berpengaruh pada perilaku remaja dalam memutuskan untuk menggunakan hijab.

6. Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2009). *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurlock, Elizabeth B. (1980). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Nina Winangsih Syam & Dadang Sugiana (2001). *Perencanaan Pesan dan Media*. Jakarta: Pusat Penerbit Universitas Terbuka.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2006). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Santrock, John W. (2003). *Adolescence: Perkembangan Remaja (Edisi Keenam)*. Jakarta: Erlangga.
- Slamet, Santosa. (2006). *Dinamika Kelompok (Edisi Revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Sugiyono, (2008). *Statistik Non Parametris Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Venus, Antar. (2007). Manajemen Kampanye. Bandung: Simiosan Rekatama Mada.
- Vivian, John. (2008). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Prenada Media Group.
- Werner J. Severin & James W. Tankard. (2005). Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa (edisi kelima). Jakarta: Kencana.
- W. Littlejohn, Stephen, & A. Foss, Karen. (2009). Teori Komunikasi: Theories of Human Communication (Edisi 9). Jakarta: Salemba Humanika.
- W. Littlejohn, Stephen. (1996). Theories of Human Communication (5th edition). California: Sage Publication, Inc.

Jurnal :

- Alfiana, Miftakhul N. (2013). Hubungan Terpaan Iklan Provider di Televisi dan Interaksi Teman Sebaya Dengan Perilaku Imitasi Bahasa Iklan Oleh Remaja. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Suhaemi, Susi. (2010). Pengaruh Intensitas Membaca Rubrik Mode Majalah Gadis dan Dukungan Orang Tua terhadap Perilaku Imitasi pada Penampilan Diri Remaja Putri. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Sunaryo, Ahmad. (2012). Hubungan Terpaan Iklan Produk Fashion di Majalah Remaja dan Interaksi Peer Group terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berpakaian. Skripsi. Universitas Diponegoro.

Internet :

- <http://%20hs/9747-cantik-dan-gaya-bersama-hijabers-community.html> diunduh pada 13 Januari 2013 pukul 21:15 WIB
- http://20hs/Hijabers%20Community%20Indonesia%20_%20Blog%20Telur.htm diunduh pada 21 Mei 2013 pukul 21:45 WIB
- <http://14fo%20hs/berdirinya-forum-hijabers-fhb.html> diunduh pada 13 Januari 2013 pukul 21:25 WIB
- <http://ikm.kemenperin.go.id/> diunduh pada 14 Januari 2013 pukul 10:15 WIB

<http://id.wikipedia.org/wiki/Jilbab> diunduh pada 10 November 2013 pukul 20:37 WIB