

## **KORELASI ANTARA BLOG DIAN PELANGI DENGAN MINAT BELI BUSANA MUSLIM (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO DIAN PELANGI SAMARINDA)**

**Grandis Indah Pratiwi<sup>1</sup>**

### ***Abstrak***

*Grandis Indah Pratiwi, 0902055299, Korelasi Antara Blog Dian Pelangi Dengan Minat Beli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Dian Pelangi Samarinda) Kota Samarinda, dibawah bimbingan Prof. DR. Hj. Aji Ratna Kusuma, M. Si selaku pembimbing I, Drs. Sugandi M.Si selaku pembimbing II, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda.*

*Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui hubungan antara Blog Dian Pelangi dengan Minat Beli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Dian Pelangi Samarinda) Kota Samarinda.*

*Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada data-data numerical (angka) yang diolah secara statistika. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan penelitian lapangan (field word research) yang terdiri dari observasi, penelitian kepustakaan dan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan data kuantitatif model analisis korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui hubungan antar variabel.*

*Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara Blog Dian Pelangi dengan Minat Beli Busana Muslim. Blog Dian Pelangi telah memberikan pengertian – pengertian serta menarik perhatian konsumen khususnya di Kota Samarinda sehingga para konsumen tertarik dan memunculkan suatu minat beli pada busana muslim. Konsumen juga percaya terhadap informasi yang disajikan dalam Blog tersebut, hingga adanya kegiatan melihat dan membaca pesan yang disampaikan dalam Blog ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut sehingga munculnya hubungan antara Blog Dian Pelangi dengan Minat Beli Busana Muslim pada Toko Dian Pelangi Samarinda.*

**Kata Kunci :** *korelasi, Blog Dian Pelangi, Toko Dian Pelangi, Samarinda*

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Ilmu Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: andispratiwi@gmail.com

## **Pendahuluan**

Di era globalisasi saat ini, dunia maya semakin berkembang di sebagian generasi muda di seluruh negara. Era teknologi informasi yang lebih mendominasi, secara tidak langsung mempengaruhi dan mengharuskan masyarakat untuk ikut di dalamnya. Berbagai kemudahan yang ditawarkan internet bagi para pengguna, baik dalam soal akses, manfaat, partisipasi, maupun kontrol.

Blog misalnya, bisa dioptimalkan sebagai “*galery virtual*” untuk kemajuan dunia fashion yang sangat besar manfaatnya bagi pecinta fashion, masyarakat yang bersangkutan, maupun sesama rekan bisnis. Blog bisa dioptimalkan untuk kinerja seseorang dalam menyajikan berbagai inspirasi dan pernak-pernik dunia fashion, sehingga masyarakat dapat terpengaruh akan hal yang disajikan di blog jika dikemas dengan menarik.

Dian Pelangi adalah salah satu artis wanita Indonesia yang menjadi trendsetter dan memiliki bisnis busana muslim wanita yang mempromosikan bisnisnya melalui blog resminya dengan alamat blog yaitu dianpelangi.blogspot yang berjudul “*The Merchant Daughter*” Blog tersebut menampilkan trend-trend busana muslim yang selalu terkini dengan bantuan jejaring sosialnya, agar dapat selalu diikuti oleh penggemar busana muslim seluruh Indonesia bahkan Dunia yang berasal dari komunitas-komunitas baju muslim maupun individu yang mengikuti trend-trend dari Dian Pelangi dengan cara membuka blog tersebut.

Kebutuhan akan media sosial di Samarinda dari tahun ke tahun menunjukkan adanya peningkatan. Peningkatan akan dibutuhkannya media sosial ini merupakan dampak positif salah satunya yaitu untuk menunjang tersalurnya potensi diri untuk kebutuhan diri dalam cara berpakaian yang baik dan menutup aurat untuk wanita muslimah, dengan tidak meninggalkan trend-trend yang modern.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “Korelasi antara Blog Dian Pelangi Terhadap Minat Beli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Dian Pelangi Samarinda)”.

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah ada korelasi antara blog Dian Pelangi Terhadap Minat Beli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Dian Pelangi Samarinda)”.

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui hubungan antara Media Sosial (blog Dian Pelangi) dengan minat beli busana muslim konsumen Toko Dian Pelangi.

### **Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya perbendaharaan kepustakaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bagi jurusan Ilmu Komunikasi

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berguna bagi kedua belah pihak, baik pihak Dian Pelangi maupun pengunjung/konsumen. Dimana hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan evaluasi serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

### **Teori dan Konsep**

#### ***Model Transmisi Pesan dan Komunikasi Massa***

Menurut Berlo, sumber dan penerima pesan dipengaruhi oleh faktor-faktor: ketrampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. *Channel* atau kanal berhubungan dengan panca indera, melihat, menyentuh, mencicipi, dan membaui.

Peneliti bermaksud untuk menjelaskan di mana posisi transmisi pesan dari sumber atau Source sampai ke penerima pesan receiver. Setelah dipetakan sudah terlihat bahwa posisi dianpelangi.com adalah sebagai Sumber dan konsumen toko Dian Pelangi yang menjadi follower adalah penerima pesan.

#### ***Fashion dan Media***

Dalam penelitian ini akan diteliti bagaimana feature dalam blog fashion blogger dianplangi.com mengilustrasikan fashion sebagai sebuah gaya hidup . Barnard (1998:35) mengatakan

*News-agents' shelves groan under the weight of style and fashion magazines, which offer glossy advice, to both men and women, young and old, on what to look like and how to look like (Barnard, 1996:1),*

yang berarti media mengajak para pembacanya untuk memperhatikan penampilan. Memberikan saran tentang apa yang harus dikenakan dan bagaimana dalam berpenampilan, sehingga para pembaca dapat terlihat menarik, baik personal taste maupun general information.

#### ***Internet, Media Massa dan Blog***

Sesuai dengan fungsi dan tujuan pembuatannya, blog dapat diklasifikasikan kedalam beberapa jenis, yaitu:

1. Blog politik: Tentang berita, politik, aktivis, dan semua persoalan berbasis blog (Seperti kampanye).

2. Blog pribadi: Disebut juga buku harian online yang berisikan tentang pengalaman keseharian seseorang, keluhan, puisi atau syair, gagasan, dan perbincangan teman.
3. Blog bertopik: Blog yang membahas tentang sesuatu, dan fokus pada bahasan tertentu.
4. Blog kesehatan: Lebih spesifik tentang kesehatan. Blog kesehatan kebanyakan berisi tentang keluhan pasien, berita kesehatan terbaru, keterangan-keterangan tentang kesehatan, dll.
5. Blog sastra: Lebih dikenal sebagai *litblog (Literary blog)*.

### ***Minat Beli***

Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhan akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. (Mowen dalam Oliver : 2006)

Penulis menyimpulkan dari beberapa pengertian minat beli adalah sebagai berikut. Minat beli adalah suatu keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu sebelum mengambil keputusan membeli.

### **Metode Penelitian**

#### ***Jenis dan Desain Penelitian***

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan teknik analisa data menggunakan statistika.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Blog Dian Pelangi Terhadap Minat Beli Busana Muslim. Penelitian ini termasuk dalam deskriptif kuantitatif korelasional karena bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan antara dua variabel penelitian.

#### ***Waktu dan Tempat Penelitian***

Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2015 bertempat di Toko Dian Pelangi Jalan M. Yamin Samarinda.

#### ***Rancangan Penelitian***

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan cara melakukan survei dan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner.

#### ***Definisi Operasional***

1. Blog Dian Pelangi

Blog adalah bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai *posting*) pada sebuah halaman web umum. Tulisan-tulisan ini seringkali dimuat dalam urut terbalik (isi terbaru dahulu baru kemudian diikuti isi yang lebih lama). Blog Dian Pelangi adalah salah satu metode pemasaran yang dilakukan oleh Dian Pelangi dalam memasarkan produk busana muslimnya. Dari definisi diatas dapat diteliti seberapa besar pengaruh blog Dian Pelangi kepada konsumen untuk membeli produk yang ada pada Toko Dian Pelangi.

## 2. Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Minat beli didefinisikan sebagai kemauan untuk membeli calon-calon pembeli yang masih merupakan pembeli potensial atas suatu produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Konsumen yang masih pembeli potensial ini akan menjadi pembelian efektif maka perusahaan harus melakukan berbagai pendekatan, mengingatkan serta menjelaskan daya produk dan fungsi produk lain kepada calon pembeli.

### ***Populasi dan Sampel***

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.(Sugiyono,2007:90).

Berdasarkan sumber data dari Toko Dian Pelangi, data yang didapat dapat dikelompokkan berdasarkan umur, yaitu umur 17 – 26, 27 – 36, 37 – 46 Tahun.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang di teliti (Arikunto, 2006). Dengan demikian, maka penulis mengambil sampel dari seluruh konsumen Toko Dian Pelangi. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 450 responden. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diuji maka penulis menggunakan rumus Yamane untuk mendapatkan jumlah sampel. Jumlah sampel yang didapat dari rumus Yamane adalah sebanyak 82 responden.

### ***Teknik Sampling***

Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk penarikan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, maka responden yang dipilih adalah konsumen Toko Dian Pelangi yang sudah pernah mengakses blog Dian Pelangi sehingga menjadi pemicu minat beli bagi responden.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan beberapa cara sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research) Pemanfaatan perpustakaan sebagai sarana dalam mengumpulkan data, dengan mempelajari buku-buku yang ada kaitannya dengan judul skripsi ini.
2. Penelitian Lapangan (Field Work Research) Penelitian yang dilakukan secara langsung ke lapangan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu:
  - a. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan secara langsung.
  - b. Wawancara, yaitu mengadakan wawancara dengan beberapa informan untuk melengkapi keterangan-keterangan yang berhubungan dengan penelitian ini.
  - c. Kuesioner, yaitu mengumpulkan data dengan menggunakan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden.

### ***Alat Pengukur Data***

Alat pengukur data yang penulis gunakan dalam penulisan ini adalah alat ukuran ordinal Sebagaimana dikemukakan oleh Singarimbun dan Effendi (1995 : 102) ukuran ordinal Mengurutkan responden dari tingkat paling rendah ke tingkat paling tinggi menurut suatu atribut tertentu tanpa ada petunjuk yang jelas dari beberapa jumlah absolute yang dimiliki oleh masing-masing responden lainnya.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas, maka penulisan akan menyajikan pilihan responden terhadap pertanyaan yang diajukan dengan tujuan menguraikan jenjang 4 yaitu:

1. Bila responden menjawab 'sangat setuju'(SS) diberi nilai 5
2. Bila responden menjawab 'setuju'(S) diberi nilai 4
3. Bila responden menjawab 'cukup setuju'(CS) diberi nilai 3
4. Bila responden menjawab 'tidak setuju'(TS) diberi nilai 2

### ***Analisis Data***

Analisa data yang digunakan oleh penulis untuk mengetahui hubungan antara independen variabel dengan dependen variabel adalah analisis kolerasi Pearson Product moment.

### ***Uji Validitas dan Uji Reliabilitas***

#### **1. Uji Validitas**

Dalam penelitian ini untuk mengukur validitas digunakan validitas item dengan rumus korelasi product moment angka kasar yang dikemukakan oleh Karl Pearson (Arikunto, 2010: 213)

#### **2. Uji Reliabilitas**

Realibilitas dalam penelitian ini menggunakan formula Alpha Cronbach (Arikunto, 2010: 239). Sebelum melakukan analisis korelasi product moment, harus melakukan uji validitas dan realibilitas. Pengujian data menggunakan program aplikasi komputer yaitu *SPSS 16*.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### *Gambaran Umum Identitas Responden*

Seperti yang telah dijelaskan bahwa data yang diperoleh dengan cara memberikan kuesioner kepada responden. Responden tersebut yaitu adalah kalangan perempuan yang pernah membeli atau mengunjungi Toko Dian Pelangi serta yang pernah melihat iklan produk busana muslim di media Blog Dian Pelangi. Kalangan perempuan dikelompokkan menurut umur sebanyak 82 responden. Berdasarkan hasil penelitian dari 82 orang responden tersebut diperoleh gambaran umum mengenai identitas responden berdasarkan berdasarkan umur.

### *Hasil Uji Validitas*

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya indikator dalam kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk menentukan  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar 5 %,  $(db) 82 = 0,217$ .

Dari hasil Tabel perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh hasil bahwa menunjukkan bahwa nilai setiap pernyataan menunjukkan nilai *corrected item total correlation* yang lebih besar dari taraf signifikan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

### *Hasil Uji Reliabilitas*

Pada skala pengaruh Blog Dian Pelangi diperoleh koefisien realibilitas sebesar 0,829. Berdasarkan koefisien realibilitas sebesar 0,829 dapat dikatakan bahwa skala pengaruh Blog Dian Pelangi memiliki realibilitas yang tergolong cukup.

Pada skala minat beli busana muslim diperoleh koefisien realibilitas sebesar 0,734. Berdasarkan koefisien realibilitas sebesar 0,734 dapat dikatakan bahwa skala minat beli busana muslim memiliki realibilitas yang tergolong cukup juga.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada kedua variabel tersebut dinyatakan reliable.

### *Hasil Uji Normalitas*

Pengujian normalitas ini menggunakan diagram grafik p-p-plot untuk memprediksi apakah data berdistribusi normal atau tidak.

Berdasarkan hasil pengujian dengan memperhatikan grafik p-p-plot terlihat bahwa menyebar merata, dan membentuk kurva normal, sehingga dapat disimpulkan residual memenuhi asumsi normalitas. Dari tampilan di atas terlihat bahwa data data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah

garis diagonal, sehingga dapat dinyatakan normal.

### ***Hasil Uji Linearitas***

Hasil uji asumsi linieritas antara blog Dian Pelangi dan Minat Beli Busana Muslim pada Toko Dian Pelangi Samarinda mempunyai nilai *deviant from linearity*  $F = 46,256$  sedangkan nilai  $F$  table = 3,960 yang didapat dari  $df_1$  (jumlah variable-1) = 1, dan  $df_2$  (n-k-1) atau  $82-1-1 = 80$  (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variable independen), hasil diperoleh untuk  $F$  table sebesar 3,960 (Lihat pada lampiran) atau dapat dicari di MsExcel dengan cara pada cell kosong ketik= $\text{finv}(0.05,1,80)$  lalu enter. Karena nilai  $F$  hitung  $> F$  table ( $46,256 > 3,960$ ), yang berarti hubungannya dinyatakan linier.

### ***Pengujian Hipotesis***

Dari hasil analisis korelasi sederhana (r), didapat korelasi antara Blog Dian Pelangi dengan Minat Beli Busana Muslim pada Toko Dian Pelangi Samarinda adalah 0,599. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara Blog Dian Pelangi dengan Minat Beli Busana Muslim pada Toko Dian Pelangi Samarinda, Sedangkan arah hubungan adalah positif, berarti semakin tinggi Blog Dian Pelangi maka semakin meningkatkan Minat Beli Busana Muslim pada Toko Dian Pelangi Samarinda.

### ***Uji t***

Untuk melihat apakah variabel independen memang benar dapat mempengaruhi variabel dependen secara parsial, untuk itu digunakan uji t. Dalam uji t dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak ada hubungan secara signifikan antara Blog Dian Pelangi dengan Minat Beli Busana Muslim pada Toko Dian Pelangi Samarinda

H<sub>1</sub> : Ada hubungan secara signifikan antara Blog Dian Pelangi dengan Minat Beli Busana Muslim pada Toko Dian Pelangi Samarinda

Oleh karena nilai Signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) maka Ho ditolak, artinya bahwa ada hubungan secara signifikan antara Blog Dian Pelangi dengan Minat Beli Busana Muslim pada Toko Dian Pelangi Samarinda. Karena koefisien korelasi nilainya positif, maka berarti Blog Dian Pelangi berhubungan positif dan signifikan terhadap Minat Beli Busana Muslim pada Toko Dian Pelangi Samarinda. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa Blog Dian Pelangi berhubungan positif terhadap Minat Beli Busana Muslim pada Toko Dian Pelangi Samarinda.

### ***Pembahasan***

Dalam sub bab ini penulis bermaksud untuk menjelaskan hasil penelitian yang telah disajikan sebelumnya. Penelitian ini menjelaskan apakah terdapat

korelasi antara Blog Dian Pelangi dengan Minat Beli Busana Muslim (Toko Dian Pelangi) di Kota Samarinda.

Variabel pertama, Blog Dian Pelangi merupakan suatu pendukung iklan guna menyampaikan pesan promosi produk kepada konsumen melalui media internet. Dalam penelitian ini variable Blog Dian Pelangi terdiri dari 4 indikator yaitu kemudahan akses blog, tampilan blog menarik, informatif dan inspiratif. Skor rata – rata indikator kemudahan akses blog sebesar 63,41 %. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang menyatakan setuju dengan mudahnya mengakses blog Dian Pelangi. Skor rata – rata indikator tampilan blog menarik sebesar 52,43 %, terlihat dari jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa tampilan blog sangat menarik. Skor rata – rata indicator informatif sebesar 67,07 %, terlihat dari jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa blog Dian Pelangi sangat informatif dan skor rata – rata indikator inspiratif sebesar 62,20%, terlihat dari jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa blog Dian Pelangi sangat inspiratif untuk konsumen.

Artinya dengan kata lain, kalangan perempuan menganggap bahwa Blog Dian Pelangi mampu menyampaikan isi pesan kepada calon konsumennya dan memiliki kedekatan emosional dengan calon konsumennya maka akan lebih diingat oleh konsumen atau calon konsumen Toko Dian Pelangi.

Variabel kedua, Minat Beli Busana Muslim memiliki skor sebesar 60,98 % adalah minat beli mengenai busana muslim, semakin menarik isi dan pesan blog yang disajikan maka responden akan lebih percaya terhadap hubungan Blog Dian Pelangi dengan Minat Beli Busana Muslim pada Toko Dian Pelangi. Menurut Mowen, minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya seorang konsumen harus memenuhi kebutuhan akan mengakrualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Proses selanjutnya responden mengerti akan isi dari blog tersebut dan menerimanya. Setelah responden menerimanya maka diharapkan terjadinya respon yaitu adanya minat beli pada responden. Namun responden tidak langsung membeli. Dari pernyataan responden, responden percaya terhadap hubungan blog Dian Pelangi dengan minat beli busana muslim, model iklan telah memberikan pengertian – pengertian serta menarik perhatian responden sehingga responden tertarik dan munculnya suatu minat beli pada responden. Responden juga percaya terhadap informasi yang disajikan dalam blog tersebut, hingga adanya kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan yang disampaikan dalam blog ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut sehingga munculnya hubungan antara blog Dian Pelangi dengan minat beli busana muslim pada Toko Dian Pelangi.

## **Penutup**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dikembangkan pada Bab sebelumnya, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil analisa korelasi sederhana ( $r$ ), didapat korelasi antara Blog Dian Pelangi dengan Minat Beli Busana Muslim pada Toko Dian Pelangi Samarinda sebesar 0,599. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara Blog Dian Pelangi dengan Minat Beli Busana Muslim pada Toko Dian Pelangi Samarinda
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Blog Dian Pelangi dengan Minat Beli Busana Muslim pada Toko Dian Pelangi Samarinda.

### ***Saran***

Setelah peneliti melakukan, mencermati dan menarik kesimpulan dari penelitian ini, peneliti memiliki saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengamatan pada Blog Dian Pelangi Terhadap Minat Beli Busana Muslim, penulis menyarankan agar Blog yang ditampilkan harus lebih meningkatkan kualitas dan lebih kreatif lagi, dengan menambahkan isi konten Blog lebih banyak dengan busana-busana muslim dan aksesoris terbaru
2. Masyarakat juga harus bisa memahami dan menafsirkan isi pesan, maksud dan tujuan dari Blog Dian Pelangi, agar informasi yang ada didalam Blog tersebut dapat diterima dengan baik dan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dapat terpenuhi.

### **Daftar Pustaka**

- Djarwanto, 1999. *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian Edisi Pertama*, Liberty, Yogyakarta.
- Efeendi, Onong Uchhana, 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Madcoms. (2009). *Bisnis sukses lewat internet*, Jakarta: Penerbit: Andi Publisher
- Munandar. (2003). *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Ed. 2, Jakarta Timur: Penerbit Prenada Media
- Nurudin. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa*, Ed. 1, Jakarta: Rajawali Pers
- Rakhmat. (2002). *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sulaiman, Wahid, 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2007. *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.