

## ANALISIS PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL DAN JENIS MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBENTUKAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI YOGYAKARTA

Nuning Kristiani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) YKPNYogyakarta  
(kristiani.nuning@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di kota Yogyakarta. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan di media sosial dan jenis media sosial, dan variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif dari siswa. Penelitian dilakukan dengan memilih secara acak populasi seluruh mahasiswa di Yogyakarta sebagai responden yang menggunakan metode *convenience sampling*. Penelitian ini menghasilkan dua poin penting. Yang pertama adalah bahwa iklan di media sosial mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif siswa di Yogyakarta dan kedua, jenis media sosial mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif siswa di Yogyakarta. Media sosial adalah salah satu alat yang efektif untuk menjangkau anak muda saat ini. Dengan banyaknya pilihan dan cara sederhana untuk membuat akun, media sosial dapat diakses dan diakses antar siswa. Demikian juga, media sosial digunakan sebagai referensi sebelum membeli. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan bukti bahwa iklan media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif

**Kata kunci:** iklan, media sosial, perilaku konsumsi

### ABSTRACT

*The research is aimed to find out the influence of advertisements in social media toward the consumption behavior of the university students in Yogyakarta. The independent variables in this research are advertisements in social media and type of social media, and the dependent variable is the consumptive behavior of the students. The research was conducted by choosing randomly the population of the whole university students in Yogyakarta as respondents using Convenience sampling method. The research resulted two important points. The first is that advertisements in social media influence the consumptive behavior formation of the students in Yogyakarta and second, the type of social media effects the consumptive behavior formation of the students in Yogyakarta. Social media is one of the effective tools to reach the youngsters today. With the abundance of choices and the simple way to make the account, social media is simply reachable and accessible among students. Likewise, social media is used as the reference prior buying. In conclusion, this research provides the evidence that advertisement in social media effects the consumptive behavior*

**Keywords:** advertisements, social media, consumption behavior

### PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang saat ini, khususnya teknologi informasi dapat mengubah cara pandang, karakter, dan sekaligus implementasi dalam segala bidang. Teknologi informasi yang dimaksud adalah internet. Internet berawal dari riset untuk pertahanan, keamanan dan pendidikan, sekarang internet berkembang menjadi perangkat pendukung bisnis yang sangat berpengaruh. Salah satu manfaat dari internet adalah mengakses dan menemukan segala macam informasi sampai ke seluruh dunia. Dengan manfaat itulah internet tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan manusia. Hal ini disebabkan internet bukan lagi hanya sebagai *trend* tetapi merupakan kebutuhan.

Media sosial yang saat ini semakin berkembang menawarkan berbagai kemudahan dalam penyebaran informasi yang dapat diakses oleh semua kalangan. Media sosial adalah tempat untuk orang-orang berkomunikasi, bertukar pikiran, memberikan informasi dalam bentuk apapun yang dapat disebarluaskan dengan mudah dan cepat sehingga mempengaruhi cara pandang, gaya hidup, serta budaya suatu bangsa. Pada umumnya media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang paling sering digunakan oleh anak muda pada saat ini. Media sosial menawarkan berbagai kemudahan dalam penyebarluasan dan penerimaan informasi. Faktor inilah yang menjadikan media sosial menjadi salah satu saluran promosi dan

penjualan yang wajib digunakan oleh usaha kecil hingga perusahaan besar. Jenis usaha yang memiliki target langsung kepada konsumen dengan jenis usaha berbentuk *business to consumers* (B2C) menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi sekaligus penjualan. Sedangkan perusahaan-perusahaan dengan jenis usaha berbentuk *business to business* (B2B) menggunakan sosial media sebagai media komunikasi dan *branding* usaha.

Salah satu manfaat dari penggunaan sosial media untuk usaha adalah sebagai saluran komunikasi. Salah satu bentuk media komunikasi yang dapat dilakukan melalui media sosial adalah Iklan. Bahasa iklan mampu merekonstruksi pesan sampai kepada masyarakat sehingga menjadi sebuah pemikiran dan perubahan tingkah laku yang berefek juga pada perubahan perilaku konsumen. Berjalannyawaktu konsumen semakin *well-informed*, dimana segala produk yang diinginkan dapat diketahui dengan cepat melalui informasi yang tersedia.

Iklan melalui media sosial yang saat ini sedang *trend* merupakan cara yang efektif bagi para pebisnis untuk memperkenalkan produknya dengan cara mudah dan murah. Target iklan melalui media sosial adalah usia remaja sampai dengan dewasa awal atau dapat dikatakan sebagai anak muda. Mahasiswa sebagai anak muda merupakan bagian dari target promosi melalui sosial media.

Banyaknya pilihan sosial media yang tersedia saat ini dan mudahnya membuat akun menjadikan media sosial sebagai media favorit dalam mengekspresikan diri dan mencari informasi bagi mahasiswa. Seperti yang telah disebutkan salah satu kegiatan yang dilakukan mahasiswa melalui sosial media adalah mencari informasi. Sebelum melakukan pembelian, mahasiswa biasanya melakukan pencarian informasi melalui sosial media untuk mencari spesifikasi produk, pilihan produk, harga, lokasi, dll.

Oleh karena itu iklan melalui media sosial akan sangat efektif dilakukan oleh pemasar yang memiliki produk dengan target mahasiswa. Harapan pemasar adalah dengan melihat baik secara sengaja dan tidak sengaja

iklan yang terdapat di socialmedia dapat menumbuhkan keinginan mahasiswa untuk membeli produk walaupun sebelumnya tidak memiliki keinginan membeli produk tersebut. Berdasarkan latarbelakang tersebut, penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta". Adapun rumusan masalahnya adalah: 1) Apakah terdapat pengaruh signifikan iklan di media sosial terhadap sikap konsumtif mahasiswa di Yogyakarta?; 2) Apakah terdapat pengaruh signifikan jenis media sosial mempengaruhi sikap konsumtif mahasiswa di Yogyakarta

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Kotler (2005) iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Di Indonesia, Masyarakat Periklanan Indonesia (MPI) mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sehingga iklan merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuatan iklan.

Rotzoill (1986) seperti yang dikutip oleh Widyatama (2005) berpendapat bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu: 1) fungsi *precipitation*: fungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan menjadi bisa mengambil keputusan, 2) fungsi *persuasion*: membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diinginkan, 3) fungsi *reinforcement*: iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen., dan 4) fungsi *reminder*: iklan mampu mengingatkan dan makin meneguhkan terhadap produk yang di iklankan. Sedangkan tujuan periklanan menurut Kotler (1997) adalah sebagai berikut: 1) periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi, 2) Periklanan menjalankan sebuah

fungsi persuasif, 3) periklanan menjalankan fungsi pengingat.

Klasifikasi media periklanan terbagi atas dua kategori menurut Procter dan Gambler (Kasali, 1992): 1) media lini atas (*above the line*): yaitu iklan yang dimuat pada media cetak, elektronik serta media luar ruang dan 2) media lini bawah (*below the line*): terdiri dari keseluruhan media periklanan yang ada selain media diatas, seperti *direct mail* (internet), pameran, kalender, agenda dan sebagainya.

*Sosial media* adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada *sosial media* pengguna dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Path*, *Line*, *Instagram*, youtube dan lain-lain.

*Sosial media* memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. *Sosial media* dapat menjadi bagian dari keseluruhan *marketing strategy* yang digabungkan dengan *sosial media* lainnya. Serta sebagai jalan menemukan atau menciptakan para *brand evangelist*. *Sosial media* memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011) menyatakan bahwa dalam mendeskripsikan perilaku konsumtif maka konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpenuhi. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak.

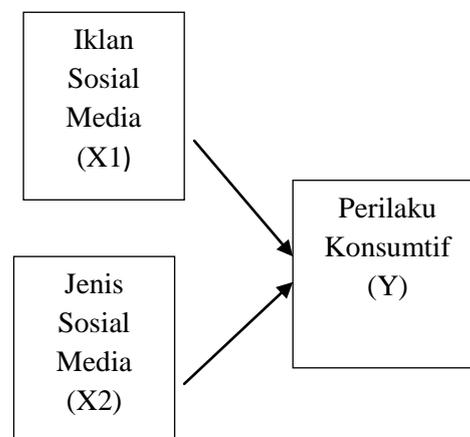
Dari berbagai pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu

tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan.

Konsep perilaku konsumtif sangat variatif, tetapi pada intinya pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok. Secara operasional, indikator perilaku konsumtif yaitu:

1. Membeli produk karena adanya tawaran hadiah.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda).

### Model Penelitian



Variabel independen terdiri atas: jenis media sosial (X1), materi iklan (X2) dan variabel dependen adalah perilaku konsumtif (Y).

### Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih lemah sehingga perlu dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2009). Adapun hipotesis yang digunakan adalah:

- H<sub>1</sub>:** Iklan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumtif mahasiswa di Yogyakarta
- H<sub>2</sub>:** Jenis Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumtif mahasiswa di Yogyakarta
- H<sub>3</sub>:** Iklan di media sosial dan jenis media sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap konsumtif mahasiswa di Yogyakarta

### METODE PENELITIAN

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Terakreditasi "A" di Yogyakarta, antara lain STIE YKPN, Akademi Akuntansi YKPN, Universitas Pembangunan Nasional, Universitas Gajah Mada, AMIKOM. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Convenience sampling*, yaitu sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di lima perguruan tinggi tersebut yang minimal memiliki tiga media sosial. Berdasarkan kriteria tersebut maka didapatkanlah 100 orang mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini. Seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah hasil isian kuesioner / angket yang disebar peneliti yang diisi oleh responden. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara

seperti yang dijelaskan Indriantoro dan Supomo (1999). Data sekunder penelitian ini berasal dari jurnal penelitian terdahulu, buku, dan sumber internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini menggunakan metode *regresi linear berganda* yang berfungsi untuk menentukan apakah iklan di media sosial dan jenis media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan didukung dengan uji t dan uji f yang berfungsi untuk mengetahui dampak dan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* baik secara parsial maupun simultan.

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Iklan di Media Sosial Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta. Hasil perhitungan menggunakan program SPSS mendapatkan sig variabel iklan  $0,001 < \text{nilai alfa } (\alpha) 5\%$  atau nilai t-hitung  $(3,459) > t\text{-tabel } (0,677)$  sehingga menerima H<sub>1</sub>. Artinya, iklan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap konsumtif mahasiswa di Yogyakarta.
2. Pengujian Hipotesis Jenis Media Sosial Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta. Hasil perhitungan menggunakan program SPSS mendapatkan sig variabel jenis media sosial  $0,000 < \text{nilai alfa } (\alpha) 5\%$  atau nilai t-hitung  $(3,973) > t\text{-tabel } (0,677)$  sehingga menerima H<sub>2</sub>. Artinya, jenis media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap konsumtif mahasiswa di Yogyakarta.
3. Pengujian Simultan Iklan Media Sosial dan Jenis Media Sosial Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta. Hasil perhitungan menggunakan program SPSS mendapatkan sig variabel jenis media sosial  $0,000 < \text{nilai alfa } (\alpha) 5\%$  atau nilai F-hitung  $(27,951) > F\text{-tabel } (3,09)$  sehingga menerima H<sub>3</sub> diterima. Artinya, iklan di media sosial dan jenis media sosial secara bersama-sama

berpengaruh terhadap pembentukan sikap konsumtif mahasiswa di Yogyakarta.

### Koefisien Determinasi

Angka *R square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi adalah 0.366. Namun untuk penelitian ini koefisien determinasi menggunakan Adjusted *R square* karena memiliki dua variabel *independent*. Dilihat dari hasil regresi diperoleh Adjusted *R square* atau dapat disebut juga  $R^2$  yang disesuaikan sebesar 0.353, yang artinya menunjukkan adanya pengaruh yang dijelaskan sebesar 35.3% oleh variabel-variabel *independent* yang terdiri dari variabel iklan dan variabel jenis media sosial, terhadap variabel sikap konsumtif sebagai variabel *dependent*. Sedangkan sisanya sebesar 0.647 dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil dari olah data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel iklan di media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini disebabkan karena seringnya melihat iklan di media sosial baik yang secara sengaja atau tidak sengaja dilihat oleh mahasiswa sebagai pengguna media sosial memunculkan perasaan ingin tahu terlebih dahulu dibenak mahasiswa dan lebih lanjut hingga memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Sehingga tanpa disadari mahasiswa sebagai konsumen membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Content dari iklan media sosial itu sendiri sebenarnya cukup beragam. Dimulai dari memperkenalkan produk, melakukan promosi (potongan harga, *buy one get one*, dll). Sebagai contoh iklan yang menampilkan potongan harga, jika dibaca dan dilihat oleh konsumen terus menerus akan mampu mempengaruhinya untuk membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkannya.
2. Variabel jenis media sosial terbukti signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dapat

disebabkan karena saat ini banyak sekali pilihan media sosial dengan berbagai macam fitur yang dimiliki. Setiap media sosial memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing fiturnya. Sebagai contoh media sosial Instagram sangat cocok untuk menampilkan display produk baik dalam bentuk gambar tetap atau bergerak karena fiturnya yang mempermudah penggunaannya untuk mengunggah bentuk visual, audio, dan video. Salah satu kelemahan dari Instagram adalah terbatasnya penulisan yang dapat ditampilkan. Pengguna media sosial akan memilih media sosial yang digunakan berdasarkan kebutuhan dan kemudahan menggunakannya. Walaupun setiap pengguna dapat memiliki lebih dari satu media sosial. Semakin mudah digunakan media sosial maka akan semakin sering media sosial tersebut digunakan. Semakin sering digunakan maka banyak pengguna baru yang tertarik untuk menggunakan media sosial tersebut. Hasil akhirnya adalah konsumen akan melihat iklan yang ditampilkan melalui jenis media sosial yang telah dipilihnya. Pernyataan-pernyataan di atas sekaligus menguatkan bukti bahwa pemilihan jenis media sosial mampu berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisa data, maka dapat peneliti sarankan sebagai berikut:

1. Sebelum memilih media sosial sebagai saluran komunikasi untuk memperkenalkan produk atau promosi sebaiknya pemasar melakukan riset terlebih dahulu target pemasaran dan media sosial yang digunakan.
2. Setelah melakukan pemilihan media sosial. Selanjutnya media sosial harus dikelola dengan baik. Salah satu manfaat dari media sosial adalah menyediakan informasi yang akurat dan update. Oleh karena itu diperlukan pengelolaan dengan baik dengan cara melakukan update informasi terkini secara berkala.

3. Lakukan edukasi terhadap konsumen tentang penggunaan sosial media secara bijak. Sosial media memungkinkan penggunaannya untuk melakukan interaksi komunikasi dua arah. Oleh karena itu kebijakan penggunaannya sangat diperlukan. Permasalahan dapat timbul karena miskomunikasi antar pengguna.
4. Menggunakan Bahasa iklan yang mengandung unsur AIDA (*attention, interest, desire, action*) diharapkan mampu mengajak konsumen untuk melakukan pembelian. AIDA bukanlah *hardsales* jadi diperlukan kemampuan menulis yang baik dan mampu dipahami oleh targetnya.
5. Tampilkan gambar visual yang menarik dan professional, sehingga konsumen menjadi tertarik untuk melihat lebih lanjut isi dari sosial media tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrianto, Nur dan Bambang Supomo. (1999). *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPEE.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (9<sup>th</sup> ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Widyatama, Rendra. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia