

Kecanduan Media Sosial dan Efeknya pada Perilaku Masyarakat Jabodetabek terhadap Iklan di Instagram

Akbarilman Satinputra, Nala Akhmad Kencana, Lukas Ekaputra,
Yosua Leonardo

Program Magister Manajemen, Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya
Jl. RA. Kartini (TB Simatupang), Cilandak Barat Jakarta Selatan, Jakarta 12430, Indonesia

Corresponding author:
akbarilman@gmail.com

ABSTRAK

ABSTRACT

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan bagi masyarakat Indonesia. Saat ini pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 171,8 Juta (APJI, 2018) meningkat 10% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didukung oleh meningkatnya penggunaan internet selular. Indonesia juga memiliki tingkat kecanduan internet yang cukup tinggi, peringkat 5 di seluruh Indonesia, dimana rata-rata penggunaan perharinya adalah 8,5 jam setiap hari (global digital report 2019, Hootsuite).

Instagram adalah aplikasi web jejaring sosial yang berfokus pada fitur pembagian foto dan video, didirikan oleh Kevin Systorm dan Mike Krieger pada oktober 2010. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membagikan photo dan video mereka kepada pengikutnya dan masyarakat luas. Sejak Maret 2012 aplikasi ini dimiliki oleh facebook (wallstreet journal 2012). sejak Juni 2015 Instagram memperkenalkan fitur iklan di dalam feed mereka. Berdasarkan data dari statistika pada Juli 2019, jumlah pengguna instagram di Indonesia mencapai 59 juta orang dan menempatkan Indonesia sebagai pengguna Instagram terbesar ke 4 di seluruh dunia.

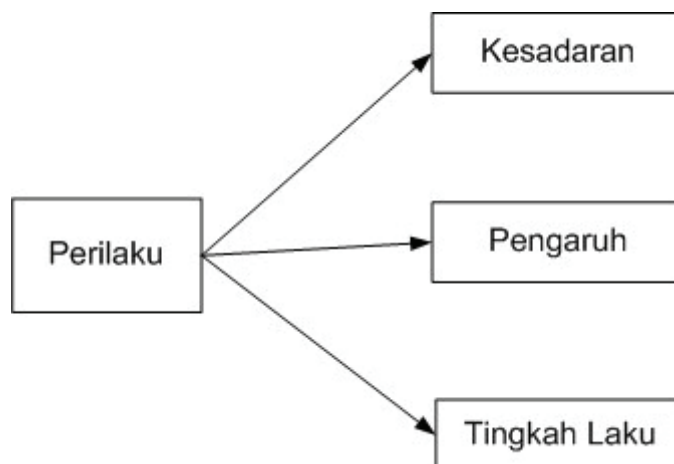
Pada tahun 2016 Lütfiye Cana dan Nihat Kayab telah melakukan penelitian di Turki mengenai kecanduan media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku iklan jejaring sosial. Dimana mereka menemukan bahwa pengguna sosial media di Turki tidak menyukai bahkan cenderung tidak peduli dengan dengan iklan pada media sosial. Oleh karena itu riset ini akan melakukan riset yang sama kepada responden di Jabodetabek dengan melakukan pengerucutan media social dimaksud menjadi hanya Instagram. Untuk

pemasaran media sosial, iklan di media sosial adalah metode yang sangat penting. Tetapi bagaimana konsumen memahami iklan di media sosial? Perilaku terhadap iklan semakin mendapat perhatian sebagai mediator atau efek iklan (Lutz et al, 1983). Bagaimana sikap terhadap iklan di Instagram? Dan bagaimana perilaku secara umum? Atau seberapa pentingnya Iklan? Dalam studi ini, kami akan mencari jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku dan efek dari perilaku tersebut

Perubahan zaman dalam dunia digital sekarang berdampak pada perilaku setiap individu dari para penggunanya. Setiap tahun terjadi peningkatan dan perkembangan di dalam sosial media. Setiap sosial media yang bermunculan memiliki karakteristik masing-masing. Sejarah sosial media dimulai saat ditemukannya papan bulletin yang digunakan untuk menjalin hubungan satu dengan yang lain dengan cara berbagi informasi yang diperlukan. Saat ini kita memiliki kemudahan di dalam menggunakan internet, kita dapat mengunduh ataupun mengunggah berkas ke dalam sosial media asalkan kita terhubung dengan jaringan internet, seiring dengan bertumbuhnya sosial media sekaligus dapat merubah perilaku pengguna dari sosial media tersebut. Menurut Jogiyanto (2007) terbentuknya suatu perilaku karena individu memiliki keinginan dalam melakukan sesuatu tersebut. Menurut Rosenberg & Hovland, sikap memiliki beberapa komponen, mempengaruhi, perilaku, dan kognisi, dan ini komponen pada dasarnya adalah anatomi suatu sikap (Katz, 1960; Rosenberg dan Hovland, 1960). Affect mengacu pada perasaan positif atau negatif yang dipegang seseorang terhadap suatu objek sikap. Di sini, objek sikap mengacu pada entitas



Gambar 1. Perilaku mempunyai tiga komponen. Diadaptasi dari *The Psychology of Attitudes*, oleh Eagly & Chaiken, 1993, Orlando, Florida: Harcourt Brace Jovanovich

sedang dievaluasi. Perilaku mengacu pada tindakan dan respons terhadap objek sikap. Dan kognisi mengacu pada keyakinan itu seseorang memiliki tentang objek sikap (Rosenberg dan Hovland, 1960; Katz, 1960). Representasi ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Sosial media dan situs jejaring sosial

Menurut Laughey, 2007; McQuail, 2003 sebagai alat komunikasi, media sosial terdiri dari kata “media” dan “sosial”. Sedangkan kata “sosial” memiliki arti setiap individu memiliki dan melakukan aksi berbentuk kontribusi kepada masyarakat. Menurut Durkheim dalam Fuchs tahun 2014 menegaskan bahwa media dari perangkat lunak merupakan bagian dari sosial itu sendiri atau dapat dikatakan merupakan sebuah proses sosial. Oleh karena pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi individu dalam melakukan proses sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), ada beberapa klarifikasi media sosial antara lain: 1) collaborative blogs or collaborative projects yang berisikan penelitian atau penulisan

kamus dimana setiap partisipan dapat menulis atau melakukan perubahan pada jurnal apapun dan kapanpun sehingga hasil penelitian atau kamus dapat selalu diperbaharui; 2) blogs and microblogs merupakan situs yang berperan seperti papan board dimana pengguna dapat melakukan komunikasi melalui tulisan, foto, audio, atau video; 3) content communities termasuk media sosial yang memiliki fungsi untuk para pengguna berbagi konten-konten mereka seperti video, gambar, atau suara, ada banyak macam konten yang dapat dibagi oleh pengguna kedalam media sosial tersebut. Sosial media yang sering digunakan antara lain Youtube, Flickr, and Slideshare, Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn atau Instagram. Disebut sebagai situs jejaring sosial karena memiliki fungsi sebagai alat komunikasi sosial. Aplikasi yang digunakan memiliki fitur dalam membuat sebuah profil yang terdiri dari berbagai macam isian profil pengguna seperti nama, umur, biodata, gender dan yang lainnya dimana penggunanya juga dapat mengunggah foto sebagai foto profil.; 4) virtual game world suatu program virtual

dimana individu dapat menjalin hubungan dengan individu lainnya di dalam sebuah game; dan 5) virtual social worlds adalah sebuah tipe sosial media dimana individu saling berbagi informasi seperti papan bulletin hanya saja berbentuk virtual di dalam sebuah media di dalam internet, individu melakukan hal ini sama seperti di dunia nyata dimana mereka melakukan hal ini sesuai dengan apa yang mereka ingin lakukan. Klasifikasi ini dibuat berdasarkan kehadiran sosial dan presentasi diri.

Kecanduan dan Penggunaan Situs Jejaring Sosial

Penggunaan situs jejaring sosial saat ini sudah menjadi suatu keharusan dari masyarakat pada zaman ini. Penggunaan dalam menggunakan situs jejaring sosial dapat membuat sebuah perubahan perilaku dan memberikan efek candu pada penggunaannya. Perilaku adiktif” (mis. Merokok, makan, judi, hubungan, dll.) didefinisikan sebagai berikut: “kebiasaan berulang pola yang meningkatkan risiko penyakit dan / atau masalah pribadi dan sosial terkait «atau» perilaku berlanjut untuk terjadi meskipun ada upaya sukarela untuk abstain atau penggunaan sedang” (Marlatt et al., 1988,). Perilaku candu yang ingin dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebuah candu di dalam perilaku dalam hal mengakses situs jejaring sosial media salah satu situs jejaring sosial media dalam penelitian ini yang dipakai adalah instagram. Media sosial menghapus batasan-batasan dalam bersosialisasi. Dalam sosial media tidak ada batasan waktu dan tempat, setiap individu memiliki kesempatan berkomunikasi kapanpun dan dimanapun. Oleh karena memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang hal ini menjadi sebuah fenomena yang tidak dapat dibiarkan begitu saja. Seseorang dapat menjadi terkenal melalui sosial

media, begitu pula sebaliknya. Kesimpulan dari situs jejaring sosial didefinisikan sebagai: sebuah layanan berbasis web yang memiliki kemungkinan individu untuk (1) membangun profil dan opini publik atau semi publik dalam sistem yang terbatas, (2) menghubungkan individu dan pengguna lain dengan memiliki hubungan dan mereka dapat memilih dengan siapa mereka dapat berbagi informasi (3) melihat dan melintasi daftar hubungan mereka dan setiap sosial media memiliki perbedaan dari satu situs ke situs lainnya (Boyd, & Ellison. 2008).

Iklan dan situs jejaring sosial

Kemudahan dalam mengakses situs jejaring sosial menjadikan sebuah peluang dalam dunia bisnis. Iklan adalah salah satu metode pemasaran dalam dunia bisnis. Dalam situs jejaring sosial yang digunakan masyarakat saat ini menjadi sebuah peluang dalam beriklan di dalam situs jejaring sosial. Media sosial kini menjadi sebuah fenomena yang berkembang dalam dunia pemasaran. Dalam waktu yang singkat, para pemasar telah menjadikan pemasaran media sosial untuk berbagai tujuan pemasaran termasuk branding, penelitian, manajemen hubungan pelanggan, layanan, dan promosi penjualan dimana media sosial dinilai paling untuk pencitraan merek (eMarketer, 2013). Pemasaran menggunakan sosial media dapat dengan mudah diartikan sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. Jenis pemasaran ini dapat dianggap sebagai aktivitas kegiatan pemasaran online yang dilengkapi dengan strategi promosi berbasis web tradisional, seperti buletin email dan kampanye iklan secara online (Barefoot dan Szabo, 2010). Alat dan pendekatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan telah sangat berubah dengan munculnya media sosial; oleh karena itu, bisnis saat ini dalam menggunakan

sosial media harus memiliki sebuah ilmu pemasaran yang konsisten dengan rencana bisnis yang matang (Mangold and Faulds, 2009). Hill, Provost, dan Volinsky (2006) menyatakan banyak perusahaan mendapatkan manfaat dalam memprediksi keinginan membeli setiap customer.

METODE PENELITIAN

Mempertimbangkan penelitian yang menjadi latar belakang dipilihnya tujuan penelitian yang kami buat, maka kami merumuskan 6 (enam) hipotesa sebagai berikut:

- H1:**Ada hubungan antara persepsi Persepsi kemudahan penggunaan Instagram dan kebiasaan.
- H2:**Ada hubungan antara kebiasaan dan ketergantungan Psikologis
- H3:**Ada hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan Instagram dan ketergantungan Psikologis
- H4:**Ada hubungan antara ketergantungan psikologis dan sikap terhadap iklan di Instagram.
- H5:**Ada hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan sikap terhadap iklan di Instagram
- H6:**Ada hubungan antara kebiasaan dan sikap terhadap iklan di Instagram

Tujuan Penelitian

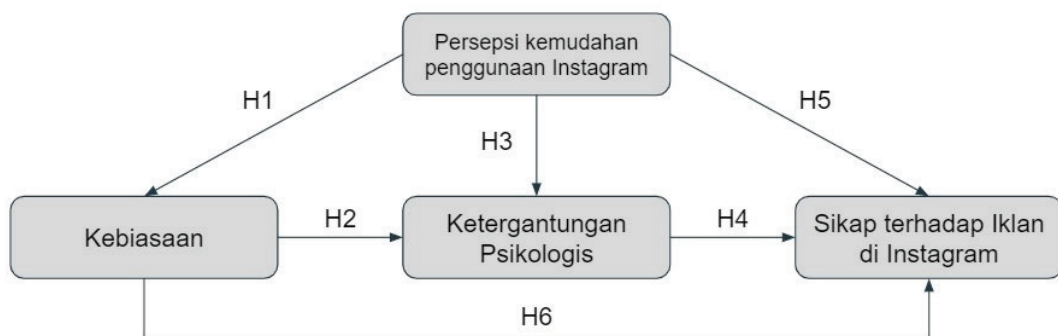
Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, (1) Mengidentifikasi efek kebiasaan dan persepsi kemudahan penggunaan pada ketergantungan psikologis pada Instagram; (2) untuk mengeksplorasi hubungan antara ketergantungan dan sikap Pengguna Instagram terhadap iklan di Instagram. Responden yang kami inginkan adalah warga negara Jabodetabek yang sudah menggunakan Instagram dengan mengabaikan domisilinya.

Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan media elektronik seperti E-mail, WhatsApp, facebook, dan berbagai macam situs sosial media. Dari total 309 responden, adapun data yang valid adalah 300 karena ada 9 responden belum memiliki Instagram.

Pengukuran

Pengambilan data akan menggunakan online survey dari google form sebanyak 25 pertanyaan. Pertanyaan dibagi menjadi 4 Konstruk (Habit/Kebiasaan, Persepsi kemudahan penggunaan, ketergantungan psikologis, dan sikap terhadap iklan di Instagram). Selain bagian profile, semua pertanyaan akan menggunakan metode



Gambar 2. Model Penelitian

Likert 7 poin dengan nilai 1 adalah sangat tidak setuju dan 7 adalah sangat setuju.

ANALISIS DATA

Analisa Deskriptif

Dari seluruh responden yang mengisi kuesioner, didapatkan statistik berupa rata-rata dan standar deviasi dari tiap konstruksi. Adapun hasil mengenai profil responden dijabarkan pada tabel 2, sedangkan nilai secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 1.

Dari 309 data yang sudah di kumpulkan, 9 data tidak valid, oleh karena itu kita hanya akan menggunakan 300 data. Mayoritas responden adalah wanita (62,33%) dengan rata-rata usia 18-25 tahun (62,67%). Rata-rata pemakaian Instagram adalah <1 jam setiap hari.

Dari data yang sudah dikumpulkan, dapat terlihat bahwa sebenarnya penggunaan Instagram setiap harinya tidak terlalu

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
habit	300	1.00	7.00	4.5633	1.47671
persepsi	300	1.25	7.00	5.7683	1.06581
psikologi	300	1.00	7.00	3.0121	1.42416
sikap	300	1.00	7.00	3.6000	1.49091
Valid N (listwise)	300				

Tabel 2. Demografi responden dan pengalaman dalam menggunakan Instagram

Profil	Distribusi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	113	37.67%
Wanita	187	62.33%
Umur		
18-25 tahun	188	62.67%
26-33 tahun	79	26.33%
34-41 tahun	10	3.33%
42-49 tahun	10	3.33%
> 50 tahun	13	4.33%
Status		
Belum Menikah	232	77.33%
Menikah	67	22.33%
Janda/Duda	1	0.33%
Experience		
Seberapa sering anda menggunakan Instagram?		
Setiap hari	245	81.67%
3-4 hari per minggu	44	14.67%
1-2 hari per bulan	8	2.67%
3-4 bulan per tahun	3	1.00%
Berapa lama waktu yang anda habiskan di Instagram?		
< 1 jam	113	37.67%
1-3 jam	112	37.33%
4-6 jam	28	9.33%
> 6 jam	47	15.67%

besar, hanya 1-3 jam setiap harinya. Hanya ada 47 responden yang menggunakan Instagram lebih dari 6 jam. Hal ini juga akan berpengaruh pada analisa yang dibuat pada poin di bawah.

Analisa Validitas dan Reabilitas

Sebelum melakukan analisa regresi linier, dilakukan pengujian validitas serta reabilitas dari kuisisioner yang dibagikan pada responden. Hasil pengujian validitas dapat dilihat dari tabel 3.

Tabel 3. Pengujian validitas dari kuesioner

	1	2	3	4
Habit/Kebiasaan				
Saya Menggunakan Instagram tanpa banyak pertimbangan	0,688			
Penggunaan Instagram merupakan bagian dari kebiasaan saya	0,856			
Penggunaan Instagram sudah menjadi kebiasaan dalam hidup saya	0,866			
Persepsi kemudahan penggunaan Instagram				
Belajar mengoperasikan Instagram itu mudah		0,879		
Berinteraksi dengan Instagram itu mudah		0,857		
Penggunaan Instagram dapat dimengerti		0,887		
Instagram fleksibel untuk digunakan		0,791		
Ketergantungan Psikologis				
Saya terkadang mengabaikan hal - hal penting karena keasyikan terlibat dalam Instagram			0,727	
Kehidupan sosial saya kadang terganggu karena interaksi saya dengan Instagram			0,831	
Menggunakan Instagram terkadang mengganggu kegiatan saya yang lain			0,787	
Saat saya tidak menggunakan Instagram, saya sering merasa gelisah			0,784	
Saya tidak berhasil mengurangi waktu yang saya gunakan dalam menggunakan Instagram			0,748	
Saya terkadang terlambat dalam suatu urusan karena saya menggunakan Instagram			0,866	
Kadang-kadang argumen muncul karena waktu yang saya habiskan di instagram			0,858	
Saya sering gagal mendapatkan istirahat yang cukup karena saya berinteraksi dengan Instagram			0,768	
Sikap terhadap iklan di Instagram				
Saya suka iklan Instagram				0,901
Saya tertarik dengan Instagram				0,923
Iklan-iklan Instagram menarik bagi saya				0,937
Iklan di Instagram bagus				0,880
KMO: 0,882 Bartlett's Test of Sphericity: 0,000				

Tabel 4. Pengujian reabilitas dari kuesioner

Konsep	Cronbach Alpha
Kebiasaan	0.861
Persepsi kemudahan penggunaan Instagram	0.909
Ketergantungan Psikologis	0.927
Sikap terhadap iklan di Instagram	0.949

Dapat dilihat dari tabel 3, bahwa nilai KMO dari penelitian ini lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa jumlah responden dari penelitian ini mencukupi. Nilai Cronbach Alpha dari semua konstruk yang di atas 0,60 juga menunjukkan bahwa penelitian ini dapat diuji reabilitasnya.

Analisa Korelasi

Tabel di bawah menggambarkan korelasi

antar konstruk dengan menggunakan analisa korelasi pearson. Hasil menunjukkan bahwa ada beberapa konstruk yang memiliki relasi yang cukup besar, sedangkan beberapa memiliki relasi yang kecil.

Analisa Regresi

Tabel 5 menjabarkan hasil analisa regresi yang dapat dianalisa dari setiap model regresi yang dilakukan. Dari regresi linear tersebut, didapatkan nilai sig. serta beta yang dapat menjadi acuan atas jawaban hipotesa yang dijabarkan sebelumnya.

Tabel 6 menjabarkan hasil analisa regresi yang dapat dianalisa dari setiap model regresi yang dilakukan. Dari regresi linear tersebut, didapatkan nilai sig. serta beta yang dapat menjadi acuan atas jawaban hipotesa yang dijabarkan sebelumnya.

Tabel 5. Hasil analisa korelasi antar konstruk

	Kebiasaan	Persepsi	Psikologis	Sikap
Kebiasaan	1	0,536**	0,357**	0,245**
Persepsi		1	0,140**	0,217**
Psikologis			1	0,299**
Sikap				1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 6. Hasil Analisa Regresi

Regression Model	Independent Variables	Dependent Variables	Unstandardized B	Sig.
H1	Persepsi Penggunaan	Kebiasaan	0,743	0,000
H2	Kebiasaan	Ketergantungan Psikologis	0,381	0,000
H3	Persepsi Penggunaan	Ketergantungan Psikologis	-0,096	0,261
H4	Ketergantungan Psikologis	Sikap terhadap Iklan di Instagram	0,262	0,000
H5	Persepsi Penggunaan	Sikap terhadap Iklan di Instagram	0,192	0,034
H6	Kebiasaan	Sikap terhadap Iklan di Instagram	0,083	0,231

Tabel 7. Hasil Analisa Regresi Pertama atas Persepsi Penggunaan terhadap Kebiasaan

Variabel Independen	beta	t	sig.	koefisien std. error	korelasi parsial
Konstanta	0,277	0,696	0,487	0,397	-
Persepsi Penggunaan	0,743	10.970	0	0,068	0,536
R2	0,288				
Adjusted R2	0,285				

Variabel Dependen: Kebiasaan, significance level = 0,000

Tabel 8. Hasil Analisa Regresi Kedua perihal Hubungan Kebiasaan dan Persepsi Penggunaan dengan Ketergantungan Psikologi

Variabel Independen	beta	t	sig.	koefisien std. error	korelasi parsial
Konstanta	1,828	4,308	0	0,424	-
Kebiasaan	0,381	6.167	0	0,062	0,337
Persepsi Penggunaan	-0,096	-1,125	0,261	0,086	-0,065
R2	0,131				
Adjusted R2	0,125				

Variabel Dependen: Ketergantungan Psikologi, significance level = 0,000

Tabel 9. Hasil Analisa Regresi Kedua perihal Hubungan Kebiasaan dan Persepsi Penggunaan dengan Ketergantungan Psikologi

Variabel Independen	beta	t	sig.	koefisien std. error	korelasi parsial
Konstanta	1,322	2,873	0,004	0,46	-
Kebiasaan	0,083	1,200	0,231	0,069	0,07
Persepsi Penggunaan	0,192	2,129	0,034	0,09	-0,123
Ketergantungan Psikologis	0,262	4,298	0	0,61	0,242
R2	0,125				
Adjusted R2	0,116				

ariabel Dependen: Sikap terhadap Iklan di Instagram, significance level = 0,000

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa R^2 sebesar 0,288, yang berarti bahwa 28,8% dari kebiasaan masyarakat dijelaskan oleh persepsi penggunaan Instagram. Selain itu, nilai R^2 dan adjusted R2 hampir sama. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi sangat baik dalam menjelaskan variabel dependen (Markovic dan Jankovic 2013). Tabel hasil regresi diatas juga menjelaskan bahwa Persepsi Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap kebiasaan penggunaan Instagram.

Dari tabel 8, dapat dilihat bahwa R^2 sebesar 0,131, yang berarti bahwa 13,1%

dari ketergantungan psikologi dipengaruhi oleh kebiasaan dan persepsi penggunaan Instagram. Dengan nilai R^2 dan adjusted R^2 yang hampir sama, dapat diartikan bahwa model regresi sangat baik dalam menjelaskan variabel dependen. Tabel hasil regresi diatas juga menjelaskan bahwa kebiasaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap ketergantungan psikologi sedangkan persepsi penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap ketergantungan psikologi.

Dari tabel 9, dapat dilihat bahwa R^2 sebesar 0,125, yang berarti bahwa 12,5% dari Sikap

terhadap Iklan di Instagram dipengaruhi oleh Hubungan Kebiasaan Persepsi Penggunaan dan Ketergantungan Psikologis. Dengan nilai R^2 dan adjusted R^2 yang hampir sama, dapat diartikan bahwa model regresi sangat baik dalam menjelaskan variabel dependen. Tabel hasil regresi diatas juga menjelaskan bahwa Kebiasaan Persepsi Penggunaan dan Ketergantungan Psikologis berpengaruh secara positif signifikan terhadap Sikap terhadap Iklan di Instagram.

Uji Hipotesis

Berdasarkan analisa regresi yang telah dilakukan pada poin sebelumnya, didapatkan kesimpulan atas setiap variabel-variabel (lihat tabel 10).

Dari tabel 10 dapat disimpulkan dari hipotesa 1 bahwa persepsi penggunaan berhubungan dengan kebiasaan pengguna Instagram. Hipotesa 2 didapatkan kebiasaan berhubungan dengan ketergantungan psikologis dari penggunaan Instagram. Hipotesa 3 didapatkan persepsi penggunaan tidak berhubungan dengan ketergantungan psikologis pengguna Instagram. Hipotesa 4 didapatkan ketergantungan psikologis

berhubungan dengan sikap terhadap iklan di Instagram. Hipotesa 5 didapatkan persepsi penggunaan berhubungan dengan sikap terhadap iklan di Instagram, dan hipotesa 6 didapatkan kebiasaan tidak berhubungan dengan sikap terhadap iklan di Instagram.

DISKUSI

Hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap 309 responden yang sudah mengisi kuesioner Kemudahan dalam penggunaan instagram menjadikan sebuah kebiasaan kepada penggunanya dengan 300 responden yang valid.

Pada riset ini, ditemukan bahwa terdapat hubungan antara persepsi penggunaan Instagram, dengan kebiasaan pengguna ditemukan saling berhubungan sebagaimana kebiasaan penggunaan Instagram berhubungan dengan ketergantungan psikologis pengguna terhadap aplikasi Instagram. Hal ini sejalan dengan yang ditemukan oleh penulis pada jurnal rujukan kami

Di sisi lain, Persepsi penggunaan Instagram ditemukan tidak memiliki hubungan dan

Tabel 10. Hasil Hipotesa

Regression Model	Independent Variables	Dependent Variables	Hasil
H1	Persepsi Penggunaan	Kebiasaan	Berhubungan
H2	Kebiasaan	Ketergantungan Psikologis	Berhubungan
H3	Persepsi Penggunaan	Ketergantungan Psikologis	Tidak Berhubungan
H4	Ketergantungan Psikologis	Sikap terhadap Iklan di Instagram	Berhubungan
H5	Persepsi Penggunaan	Sikap terhadap Iklan di Instagram	Berhubungan
H6	Kebiasaan	Sikap terhadap Iklan di Instagram	Tidak Berhubungan

tidak signifikan terhadap ketergantungan psikologis pengguna Instagram. Sementara itu, Ketergantungan psikologis dan persepsi penggunaan Instagram memunculkan hubungan yang signifikan dan positif terhadap sikap terhadap iklan di Instagram. Hal tersebut sejalan dengan yang ditemukan pada jurnal rujukan kami meski dalam jurnal, persepsi penggunaan tidak memiliki signifikansi yang tinggi terhadap sikap atas iklan SNS.

Kebiasaan dalam menggunakan Instagram berdasarkan Analisa dan hasil riset ini ditemukan tidak berpengaruh terhadap ketergantungan psikologis pengguna terhadap aplikasi Instagram. Hal ini berbanding terbalik bila dibandingkan dengan jurnal rujukan kami yang menemukan bahwa kebiasaan menggunakan social media ditemukan berpengaruh terhadap perilaku atas SNS advertisement walaupun tidak signifikan dengan angka Sig. 0,27.

KESIMPULAN

Dari seluruh riset yang dilakukan serta ketiga proses regresi yang dilakukan, kami menyimpulkan bahwa persepsi penggunaan aplikasi Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap Kebiasaan pengguna Instagram dalam penggunaan aplikasinya.

Pada regresi berikutnya, kami dapat simpulkan bahwa kebiasaan pengguna Instagram dalam pemakaian aplikasi tersebut berpengaruh secara positif signifikan terhadap ketergantungan psikologis pengguna terhadap Instagram, sedangkan persepsi terhadap penggunaan aplikasi Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap ketergantungan psikologis dari pengguna Instagram.

Dengan hasil hipotesa yang ditemukan, dapat dilihat bahwa meskipun penggunaan Instagram tidak terlalu intensif (hanya 1-3 jam), namun penggunaan Instagram sudah menjadi kebiasaan dari para responden, terlihat dari 245 responden yang menjawab menggunakan Instagram setiap harinya. Hal ini tentu dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang ingin menaruh iklannya di Instagram.

Limitasi yang ada dalam jurnal ini memunculkan pertanyaan penelitian baru atas dampak kecanduan media sosial terhadap iklan di media sosial lainnya di Indonesia. Hasil hipotesa juga memperlihatkan bahwa dalam pemasangan iklan di Instagram bagi masyarakat di Jabodetabek, kualitas dari suatu iklan tersebut (menarik bagi pengguna Instagram) lebih berpengaruh dibandingkan dengan kuantitas dari suatu iklan tersebut (jumlah Iklan yang sama muncul dalam sekali penggunaan). Ini disebabkan karena kebiasaan dari pengguna Instagram dalam mengakses Instagram tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Sikap masyarakat atas iklan di Instagram.

Terakhir, Kebiasaan menggunakan Instagram, Persepsi Penggunaan dan Ketergantungan Psikologis berpengaruh secara positif signifikan terhadap Sikap terhadap Iklan di Instagram. Dimana pada jurnal sebelumnya, jejaring sosial memiliki dampak parsial pada pendekatan orang yang secara psikologis terikat dengan situs web yang diteliti. Hal ini membuat adanya sinyal bahwa Iklan di Instagram cukup berpengaruh. ◀

REFERENSI

- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael 2010. «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media». *Business Horizons* 53 (1). p. 61.
- Ante, Spencer E. (March 9, 2012). «Financing to Value Instagram at \$500 Million». *The Wall Street Journal*. Dow Jones & Company. Retrieved April 22, 2017
- Barefoot, D., and J. Szabo. 2010. *Friends with benefits: A social media marketing handbook*. San Francisco: No Starch Press.
- Boyd, D. M., and Ellison, N. B. (2007), *Social Network Sites Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, pp.2010–2030.
- Eagly, Alice Hendrickson & Chaiken, Shelly (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Fort Worth, Tex
- (n.d.). eMarketer in Review – Key 2013 Trends, Coverage Areas and Platform Growth. Retrieved from <https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/emarketer-review-key2013-trends-coverage-areas-platform-growth/>
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52, 357365.
- Fuchs, C. (2014). *Social media a critical introduction*. Los Angeles: SAGE Publication, Ltd.
- Hill, Shawndra, Foster Provost, and Chirs Volinsky. 2006. “Network Based Marketing: Identifying Likely Adaptors via Consumer Networks.” *Statistical Science* 21: 256-276.
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Penerbit Andi, Yogyakarta. 2007
- Marlatt, G. A., Baer, J. S., Donovan, D.M., & Divlahan, D. R. (1988), *Addictive behavior: Etiology and treatment*. *Annual Review of Psychology*, Vol.39, pp.223-252.
- McQuail, D. (2003). *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rosenberg, M.J. and Hovland, C.I. (1960) *Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes*. In: Rosenberg, M.J. and Hovland, C.I., Eds., *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*, Yale University Press, New Haven