

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

**Nuning Kristiani**  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) YKPN Yogyakarta**  
**Email: kristiani.nuning@gmail.com**

***ABSTRACT***

*The research is aimed to find out the influence of advertisements in sosial 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, sosial 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 sosial media effects the consumptive behavior*

***Keywords: social media, consumer behavior, consumptive behavior, online promotion***

**PENDAHULUAN**

Teknologi yang berkembang saat ini, khususnya teknologi informasi dapat mengubah cara pandang, cara kerja, 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 penyebaran dan penerimaan informasi. Faktor inilah yang menjadikan sosial media 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. Berjalannya waktu 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 sosialakan 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 sosialmedia dapat menumbuhkan keinginan mahasiswa untuk

membeli produk walaupun sebelumnya tidak memiliki keinginan membeli produk tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta”.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, di dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta” ini terdapat rumusan masalah:

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**

### **Periklanan**

Menurut Kotler (2005), iklan adalah segala sesuatu bentuk penyajian yang terdiri dari bentuk non-personal, promosi dalam bentuk ide, promosi dalam bentuk produk atau jasa yang dilakukan oleh pihak sponsor. 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. Sedangkan Tjiptono (2008) menyatakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang dirancang sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa ketertarikan orang untuk membeli. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut maka iklan dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk atau jasa menjadi berubah dengan mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuatan iklan. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut: 1) *public presentation*, dengan menggunakan iklan maka target dapat menerima pesan yang sama, 2) *pervasiveness*, pesan dari iklan yang ditayangkan berulang-ulang akan menyebarkan pesan yang ingin disampaikan, 3) *amplified expressiveness*: proses komunikasi yang digunakan dalam iklan merangsang indera dari konsumen. Sehingga iklan yang didramatisasi melalui gambar dan suara akan ditangkap oleh indera konsumen dengan baik dan diharapkan mampu menimbulkan rasa ketertarikan terhadap

produk atau jasa yang ditawarkan.,4) *impersonality*: iklan tidak bersifat memaksa konsumen untuk langsung memperhatikan danmenanggapinya karena merupakan alat bantu komunikasi.

Rotzoill dalam Widyatama (2005) berpendapat bahwa iklan mempunyaiempat 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 Kolter (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 dalam Kasali (1992)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.

### **Media Sosial**

Menurut Kotler dan Keller (2016), Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Definisi lainnya berasal dari **Carr dan Hayes (2015)** yang menyatakan bahwa media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah fitur atau aplikasi yang berbasis internet yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya yang tergabung dalam komunitas media sosial tersebut. Melalui media sosial pengguna diperkenankan untuk melakukan pertukaran informasi, melakukan kolaborasi, dan membangun jaringan dengan bertemu orang-orang baru. Menurut Purnama (2011) *social*

media mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya adalah berikut ini :

1. Jangkauan (*reach*): media sosial memiliki jangkauan yang beragam. Daya jangkau media sosial dimulai dari skala kecil yaitu komunitas internal sampai dengan skala luas yaitu menjangkau secara global diseluruh dunia.
2. Aksesibilitas (*accessibility*): media sosial memiliki kemudahan untuk diakses. Kemudahan mengakses media sosial didukung oleh teknologi internet yang berkembang. Jika dahulu untuk mengakses media sosial diperlukan perangkat komputer beserta jaringan internet. Saat ini ponsel pintar (*smartphone*) apapun jenisnya dapat digunakan untuk mengakses media sosial selama terhubung dengan jaringan internet. Untuk membuka media sosial di ponsel pintarpun tidak memerlukan *browser* lagi, tetapi dapat mengunduh secara gratis aplikasi media sosial melalui *playstore*. Sehingga aplikasi media sosial akan tertanam secara permanen di ponsel pintar penggunanya.
3. Penggunaan (*usability*): media sosial memiliki kemudahan untuk digunakan. Hal ini dapat terjadi karena untuk menggunakan media sosial pengguna memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus. Saat ini untuk mendaftar menjadi

pengguna di media sosial hanya diperlukan alamat email atau nomor ponsel saja. Persyaratan yang mudah tersebut, menyebabkan jumlah pengguna media sosial semakin bertambah dari segala lapisan demografi masyarakat.

4. Aktualitas (*immediacy*): media sosial memiliki kemampuan untuk menyediakan informasi secara aktual dengan memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk memberikan respon secara cepat. Salah satu fitur yang ditawarkan oleh media sosial adalah kemudahan melakukan interaksi dengan sesama penggunanya. Contohnya adalah kolom komentar pada Facebook, fitur reply pada twitter, dan lain sebagainya. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu media yang menyediakan informasi secara realtime. Setiap pengiriman informasi oleh pengguna dapat ditanggapi, direspon, dikonfrontir, dan dikonfirmasi oleh pengguna lainnya.
5. Tetap (*permanence*): media sosial memiliki kemampuan untuk menyediakan *fitur* komentar dengan cepat dan menawarkan juga kemudahan dalam melakukan proses pengeditan dalam kolom komentar tersebut.

Dalam perkembangannya media sosial digunakan oleh pelaku bisnis baik perusahaan besar maupun kecil untuk berinteraksi lebih

dekat dengan konsumennya. *Sosial media* dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-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. Kaplan dan Haenlein (2010) membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu:

1. ***Collaborative projects***: merupakan bentuk media sosial yang memperbolehkan penggunaannya untuk bekerjasama dalam membuat konten yang akan ditampilkan. Contohnya adalah situs Wikipedia, Wakapedia, Lintas Berita, Infogoe, dan lain sebagainya. Sebagai contoh penggunaannya, Wikipedia mengizinkan penggunaannya untuk melakukan penambahan, menghilangkan, atau mengubah konten. Bentuk lain dari *collaborative projects* adalah *social bookmarking* yang mengizinkan koleksi berbasis kelompok dan peringkat kaitan internet atau konten media.
2. ***Blogs***: merupakan salah satu bentuk media sosial yang dikenal sebagai web pribadi. Hal ini disebabkan oleh dengan menggunakan blogs penggunaannya seperti memiliki web personal yang kontennya

dapat dikelola sendiri. Konten dalam blogs akan ditampilkan berdasarkan urutan waktu penulisannya atau dikenal dengan *date-stamped entries* dalam bentuk kronologis. Sebelum munculnya berbagai jenis media sosial seperti saat ini, web telah dahulu populer dan banyak digunakan oleh para pengguna internet. Contohnya adalah blogspot, wordpress, kaskus, multiply, twitter, tumblr, dan lain sebagainya.

3. ***Content communities***: merupakan bentuk media sosial yang memiliki tujuan utama untuk berbagi konten media diantara para pengguna. Bentuk konten yang dapat dibagikan adalah teks dokumen, foto, video, audio dan *powerpoint presentation*. Para pengguna tidak perlu membuat halaman profil pribadi. Contohnya adalah youtube, scribd, academia, gudang music dan lain sebagainya
4. ***Social networking sites***: merupakan bentuk media sosial yang memungkinkan para pengguna untuk terhubung dengan menciptakan informasi profil pribadi dan mengundang teman serta kolega untuk mengakses profil dan untuk mengirim surat elektronik serta pesan instan. Profil pada umumnya meliputi foto, video, audio, blogs dan lain sebagainya. Contoh dari *social networking sites* adalah

Facebook, Instagram, linkedin dan Google+.

5. *Virtual games worlds* merupakan bentuk media sosial yang membentuk sebuah platform yang mereplikasi lingkungan ke dalam bentuk tiga dimensi yang membuat para penggunanya dapat menampilkan diri menjadi avatar-avatars pribadi dan dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya berdasarkan aturan-aturan permainan. Contohnya adalah Gaia Online, War Craft, Travian Second Life dan lain sebagainya.
6. *Virtual sosial worlds*: merupakan bentuk media sosial yang menampilkan simulasi kehidupan nyata melalui dunia maya. Melalui *Virtual sosial worlds* ini pengguna dapat memilih perilaku secara bebas untuk hidup dalam bentuk avatar. Contohnya adalah WikiMapia, Google Earth, dan lain sebagainya.

### **Perilaku Konsumtif**

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011) menyatakan perilaku konsumtif sebagai perilaku pembelian konsumen yang tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan terpenuhi atau terpuaskan. Pengertian lainnya dikemukakan Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang dalam melakukan pembelian tidak lagi

didasarkan pada pertimbangan yang rasional, tetapi lebih pada membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi sesaat saja.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku seseorang untuk 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. Hal ini dapat terlihat dari indikasi perilaku pembelian yang tidak disertai dengan proses pencarian informasi yang cukup dan hanya didasari oleh rasa ingin memiliki tanpa mengetahui manfaat utama dari produk atau jasa yang dibelinya.

Menurut Moningga (2006) terdapat tiga (3) tipe perilaku konsumtif, yaitu:

1. Konsumsi adiktif, yaitu melakukan pembelian karena terdapat perasaan ketagihan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tertentu.
2. Konsumsi kompulsif, yaitu melakukan pembelian secara terus menerus tanpa memperhatikan prioritas produk atau jasa yang seharusnya dibeli terlebih dahulu.
3. Pembelian impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan. Pada

impulse buying, produk dan jasa biasanya tetap memiliki manfaat bagi pembelinya.

Untuk lebih memahami konsep perilaku konsumtif, Sumartono (1998) mengemukakan delapan (8) indikator yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan perilaku konsumtif. Berikut adalah kedelapan indikator tersebut:

1. Membeli produk karena tertarik atas penawaran hadiah yang diberikan.
2. Membeli produk karena tertarik melihat kemasan produknya.
3. Membeli produk untuk tujuan menjaga penampilan diri dan gengsi.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
5. Membeli produk dengan tujuan menjaga simbol status
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
7. Membeli produk dengan harga mahal dengan tujuan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi bagi penggunanya
8. Membeli dua produk sejenis dari dua merk yang berbeda untuk tujuan membandingkan keduanya.

### **Hubungan Iklan di Media Sosial Dengan Perilaku Konsumtif**

Media sosial saat ini menjadi bagian dari hidup manusia. Media sosial tidak hanya

menjadi bagian dari kemajuan teknologi, akan tetapi menjadi sebuah sarana multifungsi untuk mendukung kehidupan penggunanya. Melalui media sosial, penggunanya dapat mencari informasi, berbagi konten, hingga membangun jaringan. Media sosial juga digunakan oleh penggunanya sebagai media untuk mencari informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukannya.

Disisi lain bagi perusahaan, media sosial saat ini digunakan menjadi salah satu media promosi untuk memperkenalkan produknya kepada calon pembelinya. Berbagai cara dapat dilakukan oleh perusahaan untuk berpromosi melalui media sosial, antara lain:

1. Membuat akun resmi media sosial perusahaan
2. Bekerjasama dengan pemilik media sosial yang memiliki pengikut dengan jumlah banyak dengan tujuan menampilkan produk perusahaan melalui akun tersebut.
3. Bekerjasama dalam bentuk endorsement dengan orang-orang terkemuka yang memiliki pengikut dalam jumlah banyak. Dalam endorsement, orang-orang yang terpilih harus menampilkan produk perusahaan bersama dengan foto dirinya dengan memberikan testimoni positif atas penggunaan produk.



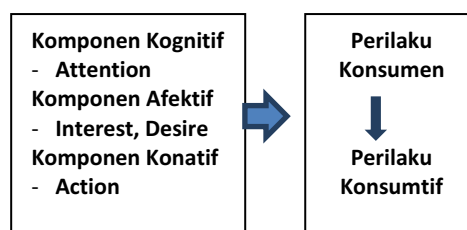
Menurut Myers (2010) terdapat empat dasar pembentukan iklan yang dikenal sebagai model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action), yaitu:

1. *Attention* (perhatian), sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian, baik dalam bentuk maupun dalam media yang disampaikan,
2. *Interest* (ketertarikan), pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama.
3. *Desire* (keinginan), motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional yang mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi karena berdasarkan keinginan akan pembelian produk.
4. *Action*(tindakan). Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen

sehingga terjadipengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk

Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan *tricomponent attitude* yang digunakan sebagai komponen pembentukan sikap. Komponen pertama adalah komponen kognitif, yaitu pengetahuan dan persepsi konsumen yang didapatkan melalui pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Kedua adalah komponen afektif yaitu komponen yang berkaitan dengan perasaan komponen ini lebih bersifat emosional dan berwujud perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan sebagainya. Komponen yang ketiga adalah komponen konatif yang berkaitan dengan tindakan dalam pemasaran diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk. Berikut ini adalah tabel hubungan sikap dengan perilaku konsumen:

**Gambar1**  
**Hubungan Sikap dengan Perilaku Konsumen**



## **Hubungan Jenis Media Sosial Dengan Perilaku Konsumtif**

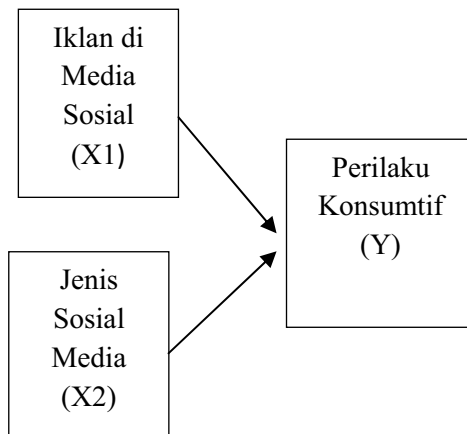
Promosi online adalah kegiatan promosi yang menggunakan internet sebagai jaringan komunikasi yang menghubungkan antara pengguna pemasar dan calon konsumennya. Salah satu media promosi online yang saat ini digunakan adalah media sosial. Media sosial terdiri dari berbagai macam jenis sesuai dengan kegunaannya. Penelitian-penelitian sebelumnya membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara jenis media iklan dengan keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Chadwick MartinBailey dan iModerate Research Technologies yang dipublikasikan melalui situs [www.cmbinfo.com](http://www.cmbinfo.com) menjelaskan bahwa hasil penelitian telah mengumpulkan bukti sebesar 67% konsumen lebih cenderung membeli merek produk yang merekaikuti di twitter, dan 51% memiliki kemungkinan untuk lebih memilih membeli dari sebuah merek produkyang mereka ikuti di Facebook. Dalam penelitian yang sama sebsesar 79% konsumen bersedia untuk merekomendasikan kepada teman (*follower*) dalam twitter, dan 60% bersedia merekomendasikan di Facebook. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Arwiedya (2011) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa jenis media promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online. Dalam penelitian

tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden semakin banyak yang menggunakan media sosial dibandingkan dengan media promosi online lainnya seperti website. Melalui media sosial, maka pemasar dapat memberikan informasi tentang produk-produk mereka secara langsung kepada konsumen dengan lebih cepat, jelas, dan tepat sasaran

Hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa peran pemilihan jenis media promosi yang dipilih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu belum ada penelitian yang mengangkat jenis media sosial sebagai faktor yang diduga mempengaruhi perilaku konsumtif. Sebagaimana diketahui bahwa media sosial juga merupakan salah satu jenis media promosi online yang digunakan saat ini. Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis media sosial sebagai variabel yang diduga mempengaruhi perilaku konsumtif. Indikator jenis media sosial yang digunakan adalah jenis media sosial yang sering digunakan, media sosial yang paling efektif, informasi yang diterima melalui media, dan pengetahuan produk yang didapatkan melalui media sosial. Indikator jenis media sosial inilah yang akan diuji pengaruhnya terhadap pembentukan perilaku konsumtif.

## Model Penelitian

**Gambar 2**  
**Model penelitian**



Keterangan:

Variabel independen terdiri atas: Iklan di Media Sosial (X1), Jenis Media Sosial (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

## METODA 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 di kota Yogyakarta. 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 kota Yogyakarta yang diambil secara acak dan memilikimedia sosial. Berdasarkan kriteria tersebut maka penelitian ini mendapatkan 100

orang mahasiswa sebagai responden. 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.

### Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen. Jika terdapat item yang tidak valid maka uji validitas diulang kembali, sampai diperoleh item yang valid. Pengujian validitas variabel dilakukan dengan menggunakan software

SPSS. Berikut ini disajikan hasil pengujian validitas variabel iklan, jenis media sosial dan sikap konsumtif:

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Validitas**  
**Variabel Iklan di Media Sosial**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I1	20,1700	13,577	,271	,713
I2	20,1800	13,826	,215	,726
I3	20,4300	11,621	,526	,652
I4	20,7700	12,058	,543	,652
I5	20,4200	12,307	,410	,683
I6	21,0500	11,563	,467	,667
I7	20,7400	11,164	,529	,649

Sumber: data primer

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Validitas**  
**Variabel Jenis Media Sosial**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
J3	24,9200	9,408	,523	,572
J4	24,3000	10,354	,444	,600
J5	24,8500	9,947	,371	,619
J6	23,9900	11,061	,293	,638
J7	23,7800	10,598	,438	,604
J8	23,5600	11,542	,253	,646
J9	23,7000	11,687	,241	,648
J10	24,2400	11,194	,225	,657

Sumber: data primer

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Validitas**  
**Variabel Sikap Konsumtif**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	32,9700	58,959	,409	,868
K2	33,4300	59,823	,383	,869
K3	32,7300	56,926	,511	,863
K4	32,9600	57,049	,515	,863
K5	32,9400	56,097	,565	,860
K6	32,9400	56,219	,592	,858
K7	32,9000	56,636	,595	,858
K8	33,1800	55,927	,662	,855
K9	32,9400	55,855	,576	,859
K10	33,2800	56,305	,606	,858
K11	32,7800	58,476	,409	,869
K12	32,7600	56,366	,528	,862
K13	33,0700	53,561	,706	,851

Sumber: data primer

Pada tabel  $r$  untuk  $df = \text{jumlah kasus} - 2$ , dalam kasus  $df = 100 - 2 = 98$  dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% maka diperoleh angka 0,1654. Hasil  $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$  maka butir pertanyaan dihilangkan atau digugurkan,  $r_{\text{hitung}}$  dapat dilihat dari output pada kolom *corrected item-total correlation*. Dari hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan variabel iklan di media sosial, jenis media sosial dan sikap konsumtif valid dan tidak terdapat aspek yang hilang atau gugur.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengkoreksikan antar skor item instrumen. Jika terdapat item yang tidak reliabel maka uji reliabilitas diulang kembali, sehingga diperoleh item yang reliabel. Menurut Sujianto, (2009), skala hasil reliabilitas dikelompokkan kedalam lima kelas dengan interval yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Jika *alpha cronbach* 0,00 – 0,20 berarti kurang reliable.
2. Jika *alpha cronbach* 0,21 – 0,40 berarti agak reliable.
3. Jika *alpha cronbach* 0,41 – 0,60 berarti cukup reliable.
4. Jika *alpha cronbach* 0,61 – 0,80 berarti reliable.

5. Jika *alpha cronbach* 0,81 – 1,00 berarti sangat reliable.

Menurut Sujianto (2009), kuesioner dinyatakan *reliable* jika mempunyai nilai alpha yang lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,712 untuk variabel Iklan; 0,655 untuk variabel jenis media sosial; dan 0,871 untuk variabel sikap konsumtif. Nilai reabilitas variabel iklan dan jenis media sosial pada kelas 0,610–0,800 sehingga dapat disimpulkan *reliable*. Nilai reabilitas variabel sikap konsumtif terletak pada kelas 0,810–1,000 sehingga dapat disimpulkan sangat *reliable*.

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

#### Jenis Kelamin

Berdasarkan observasi terhadap 100 responden diperoleh distribusi berdasarkan jenis kelamin. Hasil analisis jumlah responden laki-laki adalah 42% dan perempuan 58%. Hal ini menunjukkan tidak adanya perbedaan yang mencolok antara responden pria dan wanita Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

**Tabel 4**  
**Distribusi Responden**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer

### Uang Saku

Berdasarkan observasi terhadap 100 responden diperoleh distribusi berdasarkan uang saku. Hasil analisis menunjukkan jumlah responden dengan uang saku < 1 juta/bulan sejumlah 56 (56%), jumlah responden dengan uang saku 1-3 juta/bulan sejumlah 28 (28%), jumlah responden dengan uang saku >3 juta/bulan sejumlah 16 (16%). Hal ini menunjukkan tidak adanya perbedaan yang mencolok antara responden pria dan wanita. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

**Tabel 5**  
**Distribusi Responden**  
**Berdasarkan Uang Saku**

Uang Saku	Jumlah	Presentase
<1 juta/ bulan	56	56%
1-3 juta/ bulan	28	28%
>3 juta/bulan	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer

### Hasil Uji Regresi

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Regresi**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1 (Constant)	-.230		-.566	.573	
Iklan	.361	.330	3.549	.001	
Jenis	.505	.369	3.973	.000	

<sup>a</sup>Dependent Variable: Konsumtif

Sumber: Data Primer

Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis regresi :

$$K = 0,361 X_1 + 0,505 X_2$$

Dari persamaan regresi menunjukkan:

1. Variabel produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,361. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
2. Variabel jenis media sosial memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,505. Hal tersebut menunjukkan bahwa jenis media sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

### Pengujian Hipotesis Parsial

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  $(3,459) > \text{t-tabel } (0,677)$  sehingga menerima  $H_1$ . 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 mendapatkan sig variabel jenis media sosial  $0,000 < \text{nilai alfa } (\alpha) 5\%$  atau nilai t-hitung  $(3,973) > \text{t-tabel } (0,677)$  sehingga menerima  $H_2$ . Artinya, jenis media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap konsumtif mahasiswa di Yogyakarta.

### **Pengujian Hipotesis Simultan**

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  $(27,951) > \text{F-tabel } (3,09)$ , sehingga menerima  $H_3$  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. Artinya menunjukkan adanya pengaruh yang dijelaskan sebesar 36.6% oleh variabel-variabel *independent* yang terdiri dari variabel iklan di media sosial dan variabel jenis media sosial terhadap variabel sikap konsumtif sebagai variabel *dependent*. Sedangkan sisanya sebesar 0.634 dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar dua variabel yang digunakan dalam penelitian.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

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 seringkali 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 oleh banyaknya pilihan sosial media 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 sosial media akan memilih media sosial yang digunakan berdasarkan kebutuhan dan kemudahan menggunakannya. Walaupun setiap pengguna dapat memiliki lebih dari satu sosial media. Semakin mudah digunakan sosial media maka akan semakin sering sosial media tersebut digunakan. Semakin sering digunakan maka banyak pengguna baru yang tertarik

untuk menggunakan sosial media 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 sosial media 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 sosial media. Selanjutnya sosial media harus dikelola dengan baik. Salah satu manfaat dari sosial media 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 profesional, sehingga konsumen menjadi tertarik untuk melihat lebih lanjut isi dari sosial media tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arwiedya, Mochamad Ridzky. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Universitas Diponegoro.
- Carr, Caleb T dan Rebecca A. Hayes. 2015. Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*. Volume 23. 2015.
- 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.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPEE.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*. Vol. 53 No. 1: pp. 59-68
- 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. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Moningka, C. 2006. *Konsumtif: antara Gengsi dan Kebutuhan*. <http://www.suarapembaruan.com/News/2006/12/13/urban/urb02.htm> Diakses pada 20 Desember 2016.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Myers, D. G. 2010. *Social Psychology 10<sup>th</sup> Edition*. New York: Mc Graw-Hill
- Purnama, Hadi. 2011. *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0*. Corporate and Marketing Communication. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 17.0*. Jakarta: PrestasiPustaka.

Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia

[http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2010/04/Why\\_Social\\_Media\\_Matters\\_2010.pdf](http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2010/04/Why_Social_Media_Matters_2010.pdf) . diakses pada 10 januari 2017.