

PENGARUH INTENSITAS IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PROVINSI KALIMANTAN SELATAN

Ansyar¹, Lita Ariani²

Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Banjarmasin, Kalimantan Selatan

e-mail: Ansaransyar20@gmail.com

Abstract

Indonesia ranks fourth as an active internet user, the activity of using the internet is not only used to find information, but also for shopping activities. data from the Association of Internet Service Providers (APJII) for 2021-2022, students get the second highest position as internet users for shopping activities. The purpose of this research is to determine the effect of the intensity of social media advertising on consumer behavior in students. The research method used is quantitative and the data analysis used is a simple linear regression test. The subjects of this study were university students in South Kalimantan with a total sample of 202 subjects. Based on the purposive sampling technique, the results of a simple linear regression test, it was found that the significance value was 0.000, which means that the intensity of social media advertising has a significant effect on consumer behavior in students.

Keywords: *Consumptive Behavior, Advertising Intensity, Students*

Abstrak

Indonesia menempati urutan keempat sebagai pengguna internet aktif, aktivitas penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga untuk aktivitas berbelanja. data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) tahun 2021-2022, mahasiswa mendapatkan posisi kedua tertinggi sebagai pengguna internet untuk aktivitas berbelanja Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh intensitas iklan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan metode Kuantitatif dan analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linier sederhana. Subjek penelitian ini yaitu mahasiswa perguruan tinggi di Kalimantan Selatan dengan total sampel 202 subjek. Berdasarkan teknik sampel *purposive sampling*, hasil uji regresi linier sederhana, didapatkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, yang artinya intensitas iklan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Intensitas Iklan, Mahasiswa

Pendahuluan

Indonesia menempati urutan keempat sebagai pengguna internet aktif di bawah China, India, dan Jepang (www.kompasiana.com). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Prasilowati dan Widiyanto (2015) yang menjelaskan bahwa Indonesia termasuk salah satu negara pengguna internet tertinggi di Asia. Perilaku pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, jika pada tahun 1998 pengguna internet hanya tercatat sekitar 500 ribu saja, di awal abad 21 ini terjadi lonjakan yang cukup tinggi, yaitu sekitar 61 juta pengguna internet.

Aktivitas penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga untuk aktivitas berbelanja. Hal ini sejalan dengan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) tahun 2021-2022, mahasiswa mendapatkan posisi kedua tertinggi sebagai pengguna internet untuk aktivitas berbelanja (Bayu, 2022). Setiap individu memiliki kebutuhan mendasar dalam hidupnya. Individu melakukan berbagai cara agar kebutuhannya terpenuhi, salah satu caranya adalah dengan aktivitas berbelanja.

Perilaku konsumtif adalah menggunakan barang atau jasa dengan cara berperilaku boros dan berlebihan yang mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dalam segi prioritas atau dapat juga dikatakan gaya hidup berlebihan (Empati, 2020). Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara berlebihan terhadap penggunaan suatu produk. Perilaku konsumtif juga diartikan sebagai tindakan memakai suatu produk secara tidak tuntas. Artinya, seseorang membeli produk bukan karena produk yang dipakai telah habis, melainkan karena adanya iming-iming hadiah yang ditawarkan atau bahkan produk tersebut sedang *trend* (Santhoso, 2019).

Wahyuni (2018) mengemukakan bahwa intensitas merupakan suatu tingkat keseringan individu dalam melakukan sebuah kegiatan yang disebabkan karena adanya dorongan dari dalam diri dan dilakukan secara terus-menerus. Menurut Al Aziz (2020), intensitas penggunaan media sosial merupakan banyaknya perhatian serta ketertarikan individu dalam menggunakan media sosial yang dapat dilihat dari kedalaman atau kekuatannya dalam menggunakan media sosial.

Definisi Perilaku Konsumtif

Fromm (1995) (Wulandari, 2019; Ripki, 2017) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas dan dapat diartikan dengan gaya hidup bermewah-mewahan. Mowen dan Minor (Sari, 2019) juga mengungkapkan perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, tetapi membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi.

Sumartono (2002) mendefinisikan perilaku konsumtif adalah suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Jadi perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa melihat barang tersebut termasuk dalam kebutuhannya atau tidak. Perilaku konsumtif disebut juga dengan *wastefull consumption* yang dimaknai sebagai perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa yang tidak berguna atau mengonsumsi lebih dari porsi yang dibutuhkan (Suminar, 2015).

Definisi Intensitas

Ajzen (1991) intensitas merupakan suatu usaha yang dilakukan individu dalam melakukan sebuah tindakan tertentu. Wahyuni dan Harmaini, mengemukakan bahwa intensitas merupakan suatu tingkat keseringan individu dalam melakukan sebuah kegiatan yang disebabkan karena adanya dorongan dari dalam diri dan dilakukan secara terus menerus.

Dalam kamus psikologi, intensity atau intensitas memiliki arti sebagai tingkat kekuatan dari suatu perilaku yang ditunjukkan. Pendapat yang sama juga dijelaskan oleh Chaplin dalam (sari, 2021) yang mendefinisikan intensitas sebagai kekuatan suatu tingkah laku maupun pengalaman, kekuatan ini yang akan mendukung suatu pendapat ataupun sikap.

Kalog Ruhban (dalam Wahyuni 2018), intensitas merupakan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang dengan

kegiatan yang dilakukan tersebut. Jadi perasaan senang dalam melakukan suatu kegiatan sangat mempengaruhi seseorang dalam melaksanakan suatu kegiatan dalam hal ini yaitu mengoperasikan Media sosial.

Definisi Iklan Media Sosial

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik (Astitiani, 2021).

Sebuah iklan yang efektif tidak hanya berisi informasi atas produk atau jasa yang diiklankan saja, tetapi harus terdapat pesan yang berkualitas. Pesan iklan yang ideal menurut Kotler, pesan iklan harus dapat menarik perhatian (*attention*), pesan iklan harus dapat mempertahankan ketertarikan pesan iklan harus dapat membangkitkan keinginan, dan dapat menggerakkan tindakan. Dampak dari pesan suatu iklan tidak hanya tergantung dari apa yang di iklankan, tetapi bagaimana mengiklankannya. Membuat iklan dengan pesan yang berkualitas dan mudah untuk dipahami, akan membuat iklan tersebut mempunyai nilai atau pandangan lebih di mata masyarakat (Ekasaputra, 2019)

Metode Penelitian Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mencari pengaruh antar variabel dalam penelitian. Penelitian kuantitatif adalah sebuah metode yang menekankan analisisnya pada data-data berupa angka yang dikumpulkan melalui prosedur pengukuran dan kemudian diolah dengan metode analisis statistika (Azwar, 2017). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional. Pendekatan korelasional adalah sebuah pendekatan untuk melihat hubungan antar variabel (Periantalo, 2019).

Subjek Dan Tempat Penelitian

1. Populasi

Adapun populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Provinsi Kalimantan Selatan yaitu berjumlah 89.980 (data Kemendikbud ProvKalsel 2022)

2. Sampel

Sampel dengan 202 mahasiswa, yang diambil dari sebagian besar jumlah populasi yang telah memenuhi karakteristik tertentu (Azwar, 2017). Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah kelompok *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini disesuaikan dengan kriteria pada para lansia yaitu: 1). Masih berstatus mahasiswa aktif. 2). Mahasiswa yang melakukan pembelian barang baru di luar kebutuhan pokok minimal 1 kali dalam seminggu. 3). Mahasiswa yang menempuh Pendidikan di Perguruan Tinggi Wilayah Kalimantan Selatan. Dan 4). Aktif menggunakan media sosial.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari dua skala yang digunakan yaitu skala perilaku konsumtif yang peneliti modifikasi dari penelitian sebelumnya dilakukan oleh Pratama (2017) dan skala intensitas iklan media sosial yang peneliti modifikasi dari penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ajzen (1991). Skala yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019).

4. Analisis Data

a. Analisis data deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek penelitian dan tidak dimaksudkan untuk melakukan pengujian hipotesis.

b. Analisis data hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Intensitas iklan) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Intensitas iklan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui tingkat intensitas iklan media sosial dan tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa. Melalui hasil olah data dengan uji statistik menggunakan uji normalitas, uji linearitas, uji korelasi, dan uji hipotesis dapat dikatakan bahwa hipotesis peneliti pada penelitian ini dapat diterima karena hasil yang didapatkan menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara kedua variabel yaitu intensitas iklan dan perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana didapatkan hasil nilai t hitung adalah 8,920 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$, yang berarti Intensitas Iklan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Adapun dilihat pada nilai koefisien determinasi / R Square diperoleh sebesar 0,285, yang berarti pengaruh intensitas Iklan terhadap Perilaku Konsumtif sebesar 28,5%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian (H_a) diterima yang berarti terdapat Pengaruh Intensitas Iklan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif.

Hal ini sejalan dengan penelitian Asmara (2018), yang menyatakan adanya pengaruh intensitas iklan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Ketika mahasiswa menggunakan media sosial dengan intensitas iklan yang tinggi, maka dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif tersebut. Sebaliknya mahasiswa yang menggunakan media sosial dengan intensitas iklan rendah, maka pengaruh terhadap perilaku konsumtifnya tersebut juga rendah.

Berdasarkan hasil penelitian analisis data subjek pada pengaruh intensitas iklan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa berdasarkan usia didapatkan hasil bahwa usia 17-19 tahun sebanyak 51 orang (25%), subjek dengan usia 20-22 tahun sebanyak 135 orang (67%), dan subjek dengan usia 23-25 tahun sebanyak 16 orang (8%). Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa usia 23 - 25 tahun memiliki perilaku konsumtif yang lebih rendah dengan jumlah 16 orang dibandingkan usia 20 - 22 yang memiliki perilaku konsumtif yang tinggi.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rhfiqa Emirna (2021) menjelaskan bahwa pada masa usia 22 tahun individu sudah memperhatikan penampilan fisiknya, menyadari bahwa penampilan yang menarik merupakan potensi yang kuat dalam pergaulan, pada masa ini individu juga memperhatikan apabila mengkonsumsi barang mahal atau yang sedang tren maka akan mengidentifikasi dirinya ke dalam kelompok sosial tertentu. Hal ini sejalan dengan teori Hurlock (Rhfiqa Emirna 2021) menyatakan bahwa pada masa dewasa awal tertarik pada gaya rambut, model pakaian. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyanmar (dalam Maharani, 2019) bahwa usia 22 tahun memiliki perilaku konsumtif yang tinggi daripada usia lainnya.

Selanjutnya Analisis data subjek pada pengaruh intensitas iklan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa berdasarkan jenis kelamin didapatkan hasil bahwa jenis kelamin perempuan memiliki pengaruh dengan persentase 69% dibanding dengan laki-laki dengan nilai persentase 31%. Hurock (Rhfiqa Emirna 2021) yang menyatakan bahwa perempuan lebih menyadari penampilan fisik yang menarik sering dipandang sangat membantu dalam mencapai status sosial yang lebih tinggi.

Tabel, Gambar, dan Rumus

Tabel 1
Tabel Hasil Uji Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Intensitas Iklan	0,559	0,063	0,533	8.920	0,000

Berdasarkan tabel analisis di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ yang mana hal ini menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linier sederhana tersebut terdapat pengaruh signifikan variabel intensitas iklan (X) terhadap perilaku konsumtif (Y).

Tabel 2
Hasil Uji Model Summary

Model	R	R Square
1	0.533 ^a	0,285

Dari tabel di atas, diketahui bahwa besar nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,533 dengan koefisien determinasi R square sebesar 0,285. Hal ini dapat disimpulkan bahwa uji prediksi yang diberikan oleh variabel intensitas iklan (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 28,5%, sedangkan sisanya merupakan factor lain.

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Skala Perilaku Konsumtif

Kategori	Skor	∑ Subjek	Persentase
Rendah	$X < 75$	103	54%
Sedang	$75 \leq X < 117$	99	49%
Tinggi	$X \geq 117$	0	0%

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Skala Intensitas Iklan

Kategori	Skor	ΣSubjek	Persentase
Rendah	$X < 72$	24	12%
Sedang	$72 \leq X < 114$	174	86%
Tinggi	$X \geq 114$	4	2%

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ini bahwa terdapat pengaruh positif antara Intensitas iklan media sosial terhadap perilaku konsumtif dan hipotesis yang diajukan peneliti dapat diterima, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, terdapat pengaruh positif antara Intensitas iklan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari nilai R square yang menunjukkan bahwa intensitas iklan mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif sebanyak 28,5%.

Daftar Pustaka

- Adinda, (2022). Analisis *Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Smartphone Mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*.H.13.
- Ajzen, I. (1991). Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Prokrastinasi Akademik dalam Menyelesaikan Skripsi pada Mahasiswa. *Acta Psychologia*.
- Andarwati, S. R. & Sankarto, B. S. (2005). Pemenuhan Kepuasan Menggunakan Internet Oleh Peneliti Badan Litbang Pertanian di Bogor. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*. 4 (1), 10-17.
- APJI (2020). Laporan survei internet APJII 2021-2022. Survei. Diunduh pada 14 februari 2023 dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>.
- Astitiani, k. r. (2021). Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen dilingkungan universitas bali internasional. Iklan sosial media, 7.E-Jurnal Manajemen [e-ISSN 2302-8912]. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p05>
- Aziz, A. A. Al. (2020). Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Tingkat Depresi pada Mahasiswa. *Acta Psychologia*, 2(2), 92–107.
- Azwar, S. (2017). Metode Penelitian Psikologi. Edisi II. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2019). Metode Penelitian Psikologi (2nd ed). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bayu, D. (2022, juni 10). APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022. pengguna internet, p. 1.
- CNN Indonesia. (2015, 02 November). Generasi millennial RI paling impulsif belanja barang mewah.Surat Kabar. Diunduh pada 02April, 2021 dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-millennial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah/>
- Dian, S. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian : *Jurnal Spirits* Vol. 2 No. 1, November 2011.
- Ekasaputra, W. (2019). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Dan Kreativitas iklan terhadap daya tarik iklan "udah waktunya pake GO-JEK- veretibokek". iklan, 2.
- Empati, E. A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Cermin : Jurnal Penelitian*, 136.

- Fardesi, m. (2020, juli 20). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup. perilaku konsumtif , p. 2.
- Fauzi, M. A. M., Ibrahim, M. A. Y., Rahim, N. H. A., & Molok, N. N. A. (2019). Assessing The Risks Of Social Media And Profiling The Behavior Of Potential Victims Among Youth. *Malaysian Journal of Youth Studies*, 19, 154–167.
- Fromm, E. (1997). *Masyarakat Yang Sehat*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Imanisa, M. (2019). Rancangan hipotetik konseling kelompok restrukturisasi kognitif untuk mengendalikan perilaku konsumtif remaja (studi deskriptif terhadap peserta didik kelas VIII SMP Negeri 1 Bandung tahun ajaran 2014/2015). Skripsi. Program studi pendidikan psikologi dan bimbingan fakultas ilmu pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia.
- Informatika, r. i. (2019). Diunduh pada 2.(11/2022). Dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/16505/apa-itu-industri-40-dan-bagaimana-indonesia>.
- Laila, N. Y. (2014). Korelasi antara kebutuhan afiliasi dan keterbukaan diri dengan intensitas menggunakan jejaring sosial pada siswa kelas VIII SMP Negeri 15 Yogyakarta. Skripsi. Program studi bimbingan dan konseling fakultas ilmu pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lina & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasar locus of control pada remaja putri. *Jurnal psikologika*. 4, 5-13.
- Mertisa Fardesi (2020), Analisis perilaku konsumtif dan gaya hidup santri ditinjau dalam perspektif religiusitas (studi pada dayah modern darul ulum banda aceh).
- Mujahidih, N. (2020). Perilaku konsumtif. Analisis perilaku konsumtif dan penanggannya, 3.
- Nasrullah.R. (2017). Media sosial perspektif komunikasi budaya dan sosioteknologi media sosial 19.
- Neti, U. (2020). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi pendidikan ekonomi Universitas Tanjungpura. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak. Tidak diterbitkan.
- Nur Fitriyani, P, N. Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku KONsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip* Vol.12 No.1 April 2013.
- Periantalo, J. (2015). *Penyusun Skala Psikologi: Asyik, Mudah, Bermanfaat*. Pustaka Belajar Yogyakarta.
- Periantalo, J. (2019). *Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi*. Pustaka Belajar Yogyakarta.
- Pratama, Henky S. 2017. Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Merchandise Liverpool Pada Anggota Suporter Klub Sepakbola Liverpool Di Bekasi. *Jurnal PSikologi*. Vol. 10 No. 2
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta