

**PENGARUH TERPAAN INSTAGRAM ADS TERHADAP
PEMBENTUKAN PERILAKU KONSUMTIF
(STUDI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TIDAR ANGGARAN 2019)**

Anisa Haura Salsabilla¹

Ela Meliyanti²

Kisna Hesti Ningrum³

Universitas Tidar

Jalan Kapten Suparman 39, Potrobangsari, Magelang
anisaara20@gmail.com¹, elameliyanti29@gmail.com²,
kisnahestiningrum@gmail.com³

Abstract

One form of the development of the internet as a medium of information and communication is the presence of social media. In recent years, social media has been widely used by business people as an advertising medium. One of the social media platforms that is widely used as an advertising medium is Instagram. This study aims to determine how much influence Lazada's Instagram Ads exposure has on the formation of consumptive behavior in Tidar University Communication Science students batch 2019. This research method uses a positivistic paradigm with a quantitative approach. Based on the results of the research, it can be concluded that there is an influence between the exposure of Lazada's Instagram Ads to the consumptive behavior of Tidar University Communication Studies Students Batch 2019.

Keywords: *Instagram ads, Advertising Exposure, Consumptive Behavior.*

Abstrak

Salah satu bentuk perkembangan internet sebagai media informasi dan komunikasi adalah hadirnya media sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai media periklanan. Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan sebagai media periklanan adalah Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara terpaan Instagram Ads Lazada terhadap pembentukan perilaku konsumtif pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar angkatan 2019. Metode penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan Instagram Ads Lazada dengan perilaku konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar Angkatan 2019.

Kata kunci: *Instagram ads, Terpaan Iklan, Perilaku Konsumtif.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dasawarsa terakhir ini telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pola komunikasi dan gaya hidup masyarakat yang semakin terhubung pada dunia internet.

Internet telah berkembang menjadi wadah komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Internet tumbuh menjadi sedemikian besar sebagai media informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan. Dengan adanya internet, masyarakat dapat saling terhubung satu dengan lainnya secara fleksibel tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Salah satu bentuk perkembangan internet sebagai media informasi dan komunikasi adalah hadirnya media sosial. Hadirnya media sosial sedikit banyak telah berpengaruh dalam berbagai bidang kehidupan. Salah satunya adalah dalam bidang bisnis. Para pelaku bisnis dalam beberapa tahun terakhir telah banyak memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk produk yang dijualnya. Basis utama penggunaan media sosial sebagai media promosi adalah adanya fakta semakin tingginya tingkat penggunaan media sosial dari waktu ke waktu.

Data yang diterbitkan *We Are*

Social dan Hootsuite tahun 2021 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. *We Are Social dan Hootsuite* mencatat bahwa sebanyak 170 juta orang Indonesia adalah pengguna aktif media sosial dan rata-rata menghabiskan waktu 3 jam lebih dalam sehari untuk mengaksesnya.

Adanya fakta tersebut semakin mendorong para pelaku bisnis untuk menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijualnya dalam bentuk iklan yang ditayangkan di media sosial tersebut. Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan sebagai media periklanan adalah Instagram. Perbaruan fitur-fitur yang dimiliki Instagram menjadi kemudahan bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan dan memasarkan produknya. Salah satunya melalui fitur *Instagram Ads*.

Menurut Atmoko (dalam Adinda dan Pangestuti, 2019:177) Instagram adalah sebuah aplikasi khusus untuk media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan membagikan foto maupun video. Banyaknya pengguna Instagram membuat para pelaku bisnis menggunakannya sebagai media beriklan agar dapat meningkatkan minat beli

konsumen, salah satunya yakni toko belanja *online* (*e-commerce*) Lazada.

Lazada mengiklankan produknya di Instagram melalui fitur *Instagram Ads* dengan frekuensi, durasi dan intensitas (terpaan) tertentu dengan harapan produk yang ditawarkan tersebut dapat dikenal luas oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara terpaan *Instagram Ads* Lazada terhadap pembentukan perilaku konsumtif pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar angkatan 2019.

Penelitian sebelumnya yang ditemukan pada karya-karya ilmiah terdahulu dapat berfungsi sebagai bahan acuan bahkan pembanding pada penelitian ini. Dalam beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gilang Mahardhika (2020) dengan judul “Pengaruh Iklan Lazada di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau” disebutkan bahwa pengaruh yang signifikan antara iklan Lazada di Instagram terhadap perilaku konsumtif serta informasi iklan Lazada di media Instagram dikonsumsi mahasiswa sehingga menumbuhkan perilaku konsumtif bagi mahasiswa Jurusan Komunikasi UIN Suska Riau.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Putri Aulia Nurbani (2016) dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan *E-commerce* Bukalapak di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa” (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) menyatakan bahwa variabel frekuensi menonton, intensitas menonton dan durasi menonton secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Kedua penelitian terdahulu tersebut menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara terpaan iklan dan perilaku konsumtif dari suatu populasi yang dituju. Iklan di media berpengaruh terhadap konsumsi produk tersebut.

Suyanto (2007) mendefinisikan “Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat” (Firmansyah, 2020:99).

Adanya *New media* di masyarakat saat ini merupakan angin segar bagi para praktisi periklanan. Pasalnya, iklan dianggap sudah memberikan kejenuhan

bagi masyarakat. Dengan *new media*, kreatifitas para praktisi periklanan diuji kembali dalam media baru, untuk menyajikan satu tampilan iklan yang berbeda (Watie, 2016:40).

Media sosial merupakan *platform* di internet dari *new media* untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan jangkauan yang luas tanpa batasan waktu.

Instagram advertising atau *Instagram Ads* merupakan salah satu fitur yang terdapat dalam aplikasi media sosial bernama *instagram*. Sorokina dalam Alfaruq (2021:8), memberikan pengertian dimana fitur tersebut sangat bermanfaat bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produknya, sehingga kegunaan akan fitur ini tidak bisa dihindari, khususnya oleh merek-merek yang sudah memiliki nama di masyarakat. *Instagram ads* telah digunakan oleh beberapa perusahaan untuk memasang iklannya di dalam fitur ini, serta pengguna *instagram* juga dapat berkontribusi terhadap iklan yang ditampilkan untuk mereka, dengan cara menyukai (*like*) dan mengomentari iklan tersebut.

Menurut Shimp dalam Nurbani (2016:14), Teori *Advertising Exposure* (terpaan iklan) secara sederhana adalah konsumen yang berinteraksi dengan

pesan dari pemasar. Teori tersebut menunjukkan dapat terciptanya suatu sikap atau perasaan tertentu terhadap suatu produk yang akan menentukan keputusan pembelian. terpaan sebuah iklan sebagai variabel independen dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu dimensi frekuensi (seberapa sering melihat, mendengar, dan membaca iklan), dimensi durasi (seberapa lama melihat, mendengar, dan membaca iklan), dan dimensi intensitas (seberapa memahami iklan).

Lubis (dalam Fardhani & Izzati, dorongan keinginan untuk memiliki dan bukan didasarkan pada kebutuhan. Suyasa dan Fransisca dalam Lestariana (2017:3), menyebutkan perilaku konsumtif ditandai dengan adanya tindakan membeli barang secara berlebihan yang kemudian menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya.

Menurut Lina dan Rosyid dalam Lestarina (2017:4), aspek perilaku konsumtif antara lain:

1. Pembelian impulsif merupakan aspek pembelian yang didasari oleh hasrat dalam diri individu yang muncul tiba-tiba untuk membeli suatu barang dengan segera.
2. Pemborosan merupakan perilaku penghamburan materi untuk membeli suatu barang secara berlebihan

tanpa didasari kebutuhan yang jelas.

3. Pembelian tidak rasional adalah aspek pembelian yang semata-mata dilakukan bukan karena kebutuhan, tetapi untuk mencari kesenangan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistic yang mana menunjukkan hubungan yang bersifat kausal antara variable yang akan diteliti menunjukkan hubungan yang bersifat kausal antara variable yang akan diteliti. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menunjukkan adanya hubungan, pengaruh, efektifitas antara variabel-variabel terkait yang ada di dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013:225). Data primer yang diperoleh adalah menggunakan survei kepada responden yang ditentukan dengan cara menyebarkan angket/kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan penelitian. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, tetapi melihat orang lain atau

dengandokumen (Sugiyono, 2013:225). Dokumen pendukung penelitian ini seperti buku- buku, jurnal penelitian, dan data dari situs internet.

Populasi dari objek penelitian ini adalah 100 mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar Angkatan 2019. Untuk mendapatkan hasil yang signifikan, peneliti mengambil sampel dari populasi yang ada yang bisa mewakili responden dari penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yang merupakan penarikan sampel dengan cara menetapkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk mendapatkan jumlah sampel yang dimaksudkan maka peneliti menggunakan teknik pengambilan dengan menggunakan rumus slovin dengan taraf kepercayaan sampel terhadap populasi sebesar 95% atau kesalahan 5%, sehingga pada penelitian ini didapat 80 responden sebagai sampel penelitian.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik analisis Regresi Linier Sederhana. Menurut Priyono (2008:149), regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel *independen* (variabel X) dengan satu variabel *dependen*

(variabel Y).

Dalam penelitian ini, penggunaan uji regresi linier sederhana bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh terpaan *instagram ads* Lazada terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar angkatan 2019.

Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	-1.025	1.782		-.575	.567
	Terpaan Iklan dalam Media Sosial	.716	.090	.870	7.973	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian tentang uji pengaruh (regresi), terdapat pengaruh signifikan variabel terpaan *instagram ads* Lazada (X) dengan variabel perilaku konsumtif (Y). Hal ini dibuktikan dengan signifikansi 0,000 yang berarti signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan *Instagram ads* Lazada (X) terhadap perilaku konsumtif (Y).

Hasil dari penelitian ini dapat menerangkan bagaimana pengaruh *Instagram Ads* terhadap perilaku konsumtif. Iklan sendiri bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon konsumen

terhadap perusahaan dan produknya. Hal ini sejalan dengan teori *Advertising Exposure* yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, John Mayer, dan David Aaker dimana teori ini memuat tentang dimensi terpaan iklan, yaitu frekuensi, durasi, dan intensitas. Asumsinya, semakin lama dan semakin sering individu terkena terpaan iklan di media maka kemungkinan individu tersebut untuk mendapatkan pengaruh dari iklan akan semakin jelas, sehingga terpaan iklan di media kemudian dapat membuat perubahan perilaku individu menjadi konsumtif.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.670	.449	.442	3.037	1.693

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan dalam Media Sosial
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan nilai di atas, nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,449 atau sama dengan 44,9%. Angka tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh terpaan *Instagram ads* Lazada terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar angkatan 2019 adalah sebesar 44,9%. Sedangkan sisanya sebesar 55,1% dapat dijelaskan oleh variable-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara

terpaan *Instagram Ads* Lazada (X) dengan perilaku konsumtif (Y) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar Angkatan 2019. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis (Ha) penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh antara *Instagram Ads* Lazada (X) dengan pembentukan perilaku konsumtif (Y) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar Angkatan 2019 diterima. Hal ini sesuai dengan teori *Advertising Exposure* yang mengatakan bahwa semakin lama dan semakin sering seseorang terkena terpaan iklan di media, maka kemungkinan untuk mendapatkan pengaruh dari iklan akan semakin jelas, sehingga terpaan iklan akan memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya kiranya dapat dikembangkan dengan menggunakan fokus media lainnya, baik media sosial maupun media massa konvensional. Untuk sample penelitian juga dapat diperluas, tidak hanya dalam lingkup mahasiswa, namun juga anak-anak remaja dan usia dewasa. Dengan demikian, akan ditemukan hasil-hasil penelitian yang lebih beragam.

Daftar Pustaka

Adinda, S. & Pangestuti. (2019).
“Pengaruh media sosial

@exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi (Survei pada Followers @exploremalang)” *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 72 hal. 176-183.

Alfaruq, A. N. (2021). “Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol 9 hal. 1-17.

Fardhani, P.R., & Izzati, U. A. (2013). “Hubungan Antara Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja (Studi pada Siswa Kelas XI SMA Trimurti Surabaya)”. *Character*. Vol 1 hal 1-7.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.

Lestarina, dkk. (2017). “Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja”. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*. Vol 2 hal 1-6.

Mahardika, G. (2020). “Pengaruh Iklan Lazada di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau”.
Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Nurbani, P. A. (2016). “Pengaruh Terpaan Iklan e-Commerce Bukalapak di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hiadayatullah Jakarta)”. *Skripsi*, UIN Syarif Hiadayatullah.

Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Watie, E. D. S. (2016). “Periklanan dalam Media Baru (Advertising in the New Media)”. *Jurnal the Messenger*. Vol. 4 hal. 37-43.

We Are Social dan Hootsuite. 2021. *Indonesia Digital Report 2021* (Online).
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>, diakses 7 Desember 2021