

PENGARUH FACEBOOK SEBAGAI *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember)

Mohammad Riki Efendi¹, Sri Wahyuni¹, Mukhamad Zulianto¹

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember
e-mail: 140210301071@students.unej.ac.id

Abstrak

Facebook sebagai *social media marketing* dalam aplikasinya juga bergantung pada indikator bauran pemasaran yang terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Pengguna media sosial Facebook didominasi oleh mahasiswa yang memiliki umur antara 18-24 tahun. Mahasiswa memiliki waktu yang banyak untuk mengakses informasi melalui Facebook, sehingga dengan intensitas penggunaan media sosial yang sering dilakukan dan paparan informasi tentang suatu produk, bisa menjadi penyebab mahasiswa memiliki perilaku konsumtif. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh yang signifikan Facebook sebagai *social media marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Adapun penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive area* yakni mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember dengan jumlah responden 35 orang. Metode yang digunakan adalah analisis inferensial menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook sebagai *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember. Hasil Uji F menunjukkan $F_{hitung} = 701,628 > F_{tabel} = 4,139$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dengan persamaan regresi sederhana $\hat{Y} = 1,974 + 1,476X$. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,955, hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh Facebook sebagai *social media marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember sebesar 95,5%, sedangkan sisanya yakni 4,5% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Facebook, Perilaku konsumtif, *Social media marketing*

PENDAHULUAN

Facebook menjadi sarana yang bisa dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran, dengan jumlah pengguna aktif mencapai 2,17 miliar di dunia dan 82 juta orang di Indonesia dengan pengguna aktif didominasi oleh rentang umur 18-24 tahun. Facebook termasuk salah satu media sosial yang perlu dimanfaatkan bila masyarakat ingin melakukan pemasaran online mengingat pengguna Facebook yang sangat banyak (Helianthusonfri, 2016). Masyarakat tinggal mengunggah barang yang ingin dipasarkan pada akun yang ia miliki tanpa harus mengeluarkan biaya. Facebook juga kerap digunakan para calon konsumen untuk mencari barang-barang yang ia inginkan atau untuk memenuhi kebutuhannya.

Sebagai bagian dari konsep pemasaran, Facebook sebagai *social media marketing* dalam aplikasinya juga bergantung pada empat indikator penting dalam bauran pemasaran atau marketing mix, yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). (Barnes, 2015), (Evans, 2010), (Funk, 2013), (Helianthusonfri, 2016), (Kissinger, 2017), (Kotler dan Zaltman dalam Hussein, 2014), (Parker, 2010), (Porterfield, 2013), (Salim, 2014), (Setiyaningrum dkk., 2015), (Singh, 2010), (Tjiptono dan Chandra, 2012), (Tuten dan Solomon, 2017), dan (Zarella dan Zarella, 2010).

Munculnya pemasaran online yang dilakukan oleh para pengguna berbagai media sosial seperti Facebook, menandakan bahwa semakin beragamnya jenis kebutuhan dari para calon konsumen dan terdapat adanya budaya konsumtif dalam masyarakat khususnya orang dewasa yang paling banyak mendominasi penggunaan situs jejaring sosial Facebook. Hal tersebut menandakan masuknya masyarakat Indonesia khususnya kalangan dewasa ke dalam arus globalisasi dimana sebagian besar dari mereka melakukan segala bentuk transaksi secara daring, dan hal ini juga dapat menandakan bahwa menurunnya tingkat kesadaran dan kecukupan dalam mengurai segala jenis kebutuhan yang sekiranya memang menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari, hingga pada akhirnya mereka memiliki perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku pembelian yang tidak lagi didasarkan atas kebutuhan atau pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan semata atau untuk tujuan gengsi dan menaikkan status sosial (Sumartono, 2002). Baudrillard (2017) menyatakan

bahwa perilaku konsumsi saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomis (pendapatan) dan berdasar pada pilihan-pilihan rasional akan tetapi juga terdapat sistem budaya (kondisi lingkungan) dan sistem pemaknaan sosial (gaya hidup bermasyarakat).

Enrich Fromm dalam Miranda (2017) dan Sumartono (2002) merumuskan beberapa indikator dalam perilaku konsumtif yaitu pembelian karena iming-iming hadiah, pembelian karena kemasan menarik, pembelian untuk menjaga penampilan/gengsi, pembelian atas pertimbangan harga, pembelian karena unsur konformitas, pembelian untuk mencoba dua produk sejenis, pembelian impulsif, pembelian yang tidak rasional, dan pembelian yang bersifat pemborosan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada program studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember, mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang paling banyak terpapar sebaran informasi tentang suatu produk melalui media sosial Facebook. Mahasiswa yang memiliki rentang usia 18-24 tahun adalah mereka yang berada pada masa remaja akhir dan dewasa awal, atau berada diantara keduanya yakni masa transisi dari masa remaja ke masa dewasa (Hurlock, 2016). Mereka memiliki waktu yang banyak untuk mengakses informasi melalui media sosial, karena pada umumnya mereka tidak dibatasi dalam penggunaan ponsel untuk melakukan aktifitas daring di media sosial Facebook dan memiliki banyak waktu luang karena belum bekerja. Sehingga dengan intensitas penggunaan media sosial yang sering dilakukan dan paparan informasi tentang suatu produk pada beranda akun Facebook mereka, bisa menjadi penyebab mahasiswa memiliki perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa khususnya pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember dapat terjadi karena pada usia mereka merupakan masa peralihan dan pencarian identitas. Lingkungan pergaulan mahasiswa punya banyak pengaruh terhadap minat, sikap, pembicaraan, penampilan, dan perilaku. Para mahasiswa sadar dukungan sosial dipengaruhi penampilan yang menarik berdasarkan apa yang dikenakan dan dimiliki, sehingga tidak mengherankan bila pembelian kosmetik dan pembelian terhadap pakaian serta aksesoris pada saat-saat menjadi mahasiswa dianggap penting.

Perilaku konsumtif tidak mengenal jenis kelamin, umur, dan status masyarakat, sehingga mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember juga termasuk kedalam golongan yang bisa berperilaku konsumtif. Kalangan mahasiswa bisa melakukan pembelian secara berlebihan tanpa memperhatikan kebutuhannya melainkan untuk dapat diterima oleh lingkungannya, menaikkan gengsi, prestise dan untuk tampil beda dari lingkungannya, faktor lainnya adalah banyaknya promosi barang melalui akun Facebook yang mereka miliki, sehingga menimbulkan rasa ingin membeli produk yang dipromosikan tersebut meski pada dasarnya mereka tidak terlalu membutuhkan barang tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan Facebook sebagai social media marketing terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan analisis regresi linier sederhana. Adapun metode penentuan lokasi penelitian menggunakan purposive area dan penentuan sampel menggunakan purposive sampling, yakni mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember dengan jumlah responden 35 orang. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner tertutup dengan skala likert, dan wawancara terstruktur. Analisis data yang digunakan adalah varian garis regresi, Uji F, dan koefisien determinasi, untuk memudahkan perhitungan analisis data maka peneliti menggunakan bantuan program SPSS 22.0 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 22.0 *for windows* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil analisis regresi linier sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,974	1,486		1,329	,193
Facebook sebagai Social Media Marketing	1,476	,056	,977	26,488	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan data di atas, maka persamaan regresi sederhana yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,974 + 1,476X$$

Adapun hasil perhitungan untuk analisis varian garis regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil interpretasi *model summary*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,977 ^a	,955	,954	1,985

a. Predictors: (Constant), Facebook sebagai Social Media Marketing

Berdasarkan hasil data yang didapatkan seperti yang terlihat pada tabel di atas, maka diketahui besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,977. Koefisien korelasi sebesar 0,977 tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel (X) Facebook sebagai *social media marketing* terhadap variabel (Y) perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember dikategorikan mempunyai hubungan yang sangat kuat.

Hasil *R Square* seperti yang terlihat pada tabel 2 sebesar 0,955, sehingga hasil akhir setelah dimasukkan ke dalam rumus koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

$$R \text{ Square} \times 100\% = 0,955 \times 100\% = 95,5\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh Facebook sebagai *social media marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember sebesar 95,5%. Adapun perhitungan dari Uji F, diketahui nilai F_{hitung} sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2765,473	1	2765,473	701,628	,000 ^b
Residual	130,070	33	3,942		
Total	2895,543	34			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Facebook sebagai Social Media Marketing

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 701,628$ lebih besar dari $F_{tabel} = 4,139$ dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Facebook sebagai *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember.

Pembahasan

Hasil analisis inferensial yang telah dijabarkan di atas diketahui bahwa Facebook sebagai *social media marketing* dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember sebesar 95,5%. Hasil perhitungan analisis inferensial dengan metode regresi linier sederhana tersebut dikategorikan sangat tinggi karena integrasi indikator dalam Facebook sebagai *social media marketing* mampu memengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember.

Keberagaman harga dan barang yang dijual melalui Facebook, serta kemudahan akses informasi dan proses pengiriman barang kepada pembeli yang mudah, bisa membuat pembeli untuk terus melakukan aktifitas berbelanja daring hingga mengubah sikap dan perilaku mereka (Barnes, 2015) dan (Helianthusonfri, 2016). Ditambah dengan promosi yang gencar dan respon penjual yang cepat melalui kolom komentar, maka pembeli dalam hal ini mahasiswa semakin terpengaruh untuk membeli suatu barang yang mereka inginkan.

Promosi barang yang paling banyak ditemui dalam akun Facebook responden adalah barang-barang *fashion* dan produk-produk kecantikan. Sebagai mahasiswa yang tidak perlu memakai seragam seperti layaknya siswa SMA, mendorong responden untuk terus mengoleksi baju-baju yang menjadi *trend* untuk dipakai saat mereka pergi ke kampus. Hal ini terbukti dari salah satu pendapat responden bahwa ia membeli baju melalui Facebook untuk menunjang penampilan dan menjadi *trendsetter* (panutan) di kampusnya.

Saya suka beli baju *online* ya pake Facebook ini Mas, pokoknya kalo ada baju yang lagi ngehits gitu ya langsung saya beli, soalnya kan kalo ngampus nggak pake seragam kayak anak SMA ya, dan kita dituntut untuk tampil cantik dan modis, jadi ya gimana-gimana harus tampil maksimal tapi nggak alay juga, nggak mungkin lah seminggu ngampus bajunya itu-itu terus. (AR, 20 tahun).

Faktor berikutnya yang mendorong mahasiswa untuk terus melakukan pembelian barang melalui Facebook karena banyaknya diskon atau hadiah yang diberikan oleh penjual, dan juga adanya program *giveaway* (pemberian cuma-cuma) dengan syarat-syarat tertentu guna semakin menarik minat mahasiswa sering mengakses grup atau *fanpage*nya. Hal ini diketahui dari pemaparan hasil wawancara salah satu responden berikut:

Saya sering beli di Facebook soalnya banyak diskon Mas, kadang juga sering ada *giveaway*, bikin saya betah lama-lama Facebookan. Jadi kadang ya suka beli barang hanya gara-gara diskonnya banyak, atau karena hadiah sih, beli barang dapat hadiah siapa yang nggak mau coba, ntar hadiahnya kan bisa dijual lagi. Apalagi *giveaway* itu saya sering ikut soalnya gratis kan, ntar kalo udah terkumpul banyak hadiahnya saya jual lagi. (AA, 21 tahun).

Adanya beberapa indikator dari Facebook sebagai *social media marketing* di atas membuat responden sangat terbuju untuk membeli barang-barang yang mereka inginkan meski mereka tidak membutuhkannya. Responden mengungkapkan bahwa mereka membeli barang karena iming-iming hadiah yang diberikan penjual melalui akun grup dan *fanpage* Facebook, selain itu responden juga membeli barang karena kemasannya sangat menarik. Responden dalam penelitian ini memiliki keinginan membeli yang tinggi, karena mereka ingin menunjang penampilannya sebagai mahasiswa yang bisa dijadikan *trendsetter* (panutan) di kampusnya atau sekedar ingin terlihat seperti artis yang mereka idolakan. Responden dalam penelitian ini juga membeli barang-barang sejenis meski barang dengan merek lain belum habis dipakai, hal ini ditemui pada barang-barang kecantikan. Umumnya responden hanya ingin mencoba dan membandingkan kualitas atas barang yang mereka beli dengan pertimbangan harga tertentu.

Facebook sebagai *social media marketing* bisa memengaruhi sikap dan perilaku konsumen hingga pada akhirnya menimbulkan perilaku konsumtif dimana pengguna Facebook tersebut membeli barang dengan tujuan bukan untuk memenuhi kebutuhan semata, melainkan untuk menunjukkan identitas diri mereka agar bisa diterima oleh lingkungannya, menaikkan gengsi, prestise dan untuk tampil beda dari lingkungannya (Boer, 20014), (Scheinbaum, 2018), dan Boveda-Lambie dan Lambeth, 2018). Faktor-faktor yang telah dijabarkan di atas membuat mahasiswa memiliki sikap boros dalam melakukan pembelian, bahkan salah satu responden mengakui jika ia termasuk mahasiswa yang berperilaku konsumtif.

Saya mengakui sih kalo nggak bisa berhenti buat beli barang-barang dari Facebook, ya mau gimana lagi Mas soalnya kalo udah kepengen ya beli aja, daripada nanti kepikiran terus. Keinginan buat nabung sih ada, tapi kalo udah kekumpul banyak ya ntar uangnya dibelikan baju atau barang-barang yang pengen kita beli kan, jadi ya sama aja lah. (RP, 20 tahun).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Facebook sebagai *social media marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan Facebook sebagai *social media marketing* terhadap perilaku

konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember. Besarnya persentase pengaruh Facebook sebagai *social media marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember adalah 95,5%.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember, hendaknya lebih selektif dan rasional dalam mempertimbangkan pembelian barang melalui Facebook atau media sosial lainnya. Pembelian harusnya didasari oleh kebutuhan yang mendesak dan pertimbangan yang rasional, bukan karena keinginan semata, tujuan gengsi, ataupun untuk menaikkan status sosial. Karena hal tersebut dapat dikategorikan kedalam perilaku konsumtif dan perilaku tersebut akan memiliki dampak buruk bagi seseorang. Serta saran untuk peneliti lain hendaknya mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 4,5% seperti faktor-faktor ekonomi (pendapatan), sistem budaya (kondisi lingkungan), dan sistem pemaknaan sosial (gaya hidup bermasyarakat).

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, S. 2015. *Like, Follow, Share: Awesome, Actionable Social Media Marketing to Maximize Your Online Potential*. California. Tycho Press.
- Baudrillard, J. 2017. *The Consumer Society: Myths and Structures – Revised Edition*. California. SAGE Publications Ltd.
- Boer, K. M. 2014. *Fenomena Situs Belanja Online Terhadap Pembentukan Karakter Konsumtif*. Dalam *Cyberspace and Culture: Melihat Dinamika Budaya Konsumerisme, Gaya Hidup, dan Identitas dalam Dunia Cyber*. Editor F. G. Sukmono. Yogyakarta: Buku Litera.
- Boveda-Lambie, A. dan K. G. Lambeth. 2018. *Being Yourself Online : Why Facebook Users Display Their Desired Self*. Dalam *The Dark Side of Social Media: A Consumer Psychology Perspective*. Editor A. C. Scheinbaum. New York: Routledge.
- Evans, D., dan McKee, J. 2010. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. New Jersey. John Wiley, Inc.
- Funk, T. 2013. *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*. New York. Apress Media, LLC.
- Helianthusonfri, J. 2016. *Facebook Marketing: Panduan Lengkap Memasarkan Bisnis Anda Melalui Facebook*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Hurlock, E. B. 2016. *Developmental Psychology: A Life Span Approach, Fifth Edition and 59th reprint*. India. McGraw Hill Education.
- Hussein, A. S. 2014. *Social Marketing: Strategi Menuju Indonesia yang Lebih Baik*. <http://sabilfeb.lecture.ub.ac.id/files/2014/03/social-marketing-final.pdf>. [Diakses pada 4 Januari 2018]
- Kissinger, D. 2017. *Facebook Inc.s' Marketing Mix (4Ps) Analysis*. <http://panmore.com/facebook-inc-marketing-mix-4ps-analysis>. [Diakses pada 11 Januari 2018]
- Miranda, S. 2017. *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*. *JOM FISIP*. 4(1): 1-15.
- Parker, C. 2010. *301 Ways to Use Social Media to Boost Your Marketing*. India. McGraw Hill Professional.
- Porterfield, P., P. Khare, dan A. Vahl. 2013. *Facebook Marketing All-in-one For Dummies 2th edition*. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Salim, J. 2014. *Buku Pintar Bisnis Online*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.

- Scheinbaum, A. C. 2018. *A Framework for the Dark Side of Social Media: From Digital Drama to Digital Over Engagement*. Dalam *The Dark Side of Social Media: A Consumer Psychology Perspective*. Editor A. C. Scheinbaum. New York: Routledge.
- Setyaningrum, A., J. Udaya, dan Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, dan E-Marketing*. Yogyakarta. ANDI.
- Singh, S.. 2010. *Social Media Marketing for Dummies*. New Jersey. John Wiley, Inc.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta. ANDI.
- Tuten, T. L. dan M. R. Solomon. 2017. *Social Media Marketing 3rd Edition*. Los Angeles. SAGE Publication Ltd.
- Zarella, D. dan A. Zarella. 2010. *The Facebook Marketing Book*. Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA. O'Reilly Media Inc.