

The Influence of Instagram as Social Media Marketing on Women's Consumption Behavior in Sampit City

Dea Ananda

Faculty of Business, University of Darwan Ali, Sampit, Indonesia
Email: deaananda37.da@gmail.com

History of Article : received July, accepted November, published November 2022

Abstract - This study aims to determine the effect of Instagram as social media marketing on consumptive behavior. The population of this study were women in the city of Sampit with an age range of 17-26 years with a sample of 100 respondents. The sampling method used purposive sampling with an instrument in the form of a Likert scale questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression. The results show that Instagram as social media marketing has a positive and significant effect on consumptive behavior. This means that women in the city of Sampit have consumptive behavior. Therefore, if information on products specific to women's fashion is further improved, information on the latest goods is continuously developed, advertising appearances on Instagram are made more attractive, then the consumptive behavior of women viewing Instagram will increase.

Keywords: *Instagram, Social Media Marketing, Consumptive Behavior*

Pengaruh Instagram sebagai *Social Media Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif Wanita di Kota Sampit

Dea Ananda

Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Indonesia
Email: deaananda37.da@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Instagram sebagai social media marketing terhadap perilaku konsumtif. Populasi penelitian ini adalah wanita di kota Sampit dengan rentang usia 17-26 tahun dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan instrumen berupa kuesioner skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa Instagram sebagai social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti Wanita di kota Sampit berperilaku konsumtif. Oleh karena itu, apabila informasi khusus produk dalam fashion wanita lebih ditingkatkan, informasi barang terbaru terus dikembangkan, tampilan iklan di Instagram dibuat lebih menarik, maka perilaku konsumtif wanita yang melihat instagram akan meningkat.

Kata Kunci : *Instagram, Social Media Marketing, Perilaku Konsumtif*

PENDAHULUAN

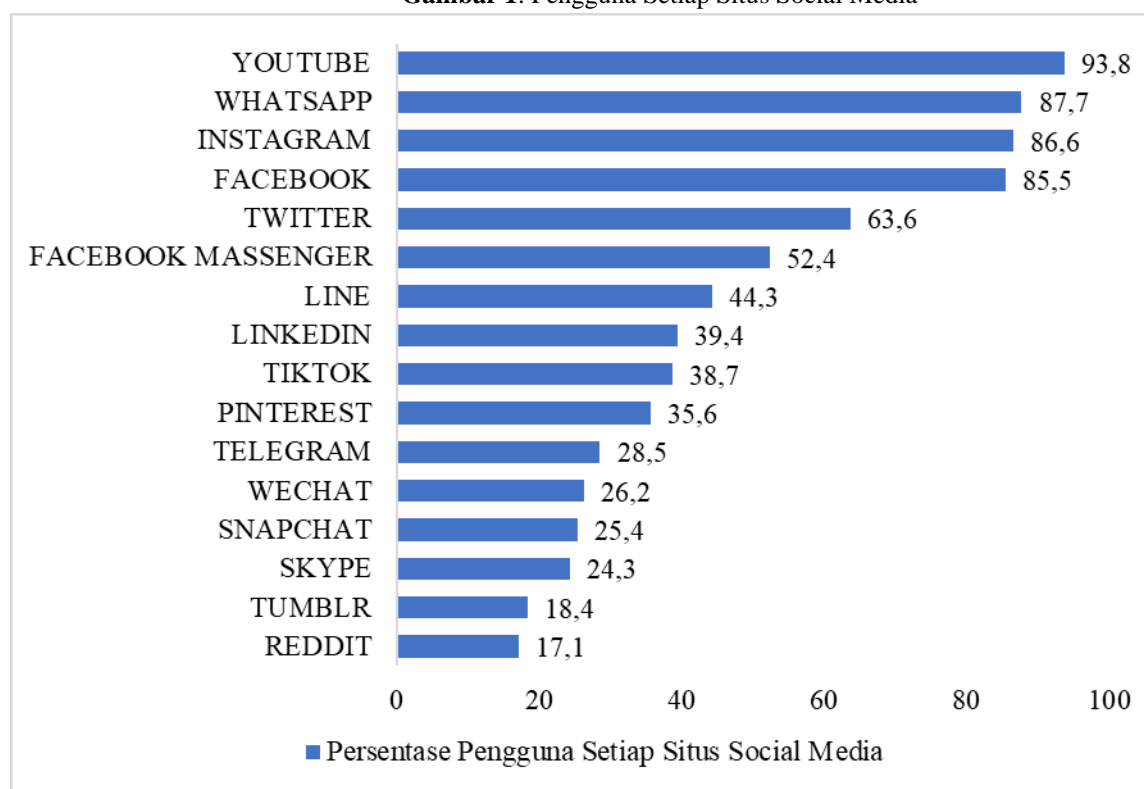
Tren baru dari internet adalah pemakai sosial media yang tidak hanya dimanfaatkan sebagai bersosialisasi tetapi bisa sebagai bentuk periklanan. Salah satu platform social media paling populer adalah Instagram karena Instagram memungkinkan pengguna untuk memposting foto dan video serta berinteraksi dengan orang lain selama beberapa menit atau lebih lama menggunakan fitur tertentu yang tersedia.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video. Facebook dan Twitter merupakan aplikasi berbagi foto dan video juga namun adanya penulisan status pribadi, berbuhungan dengan teman atau keluarga, dan membuat profil online. Facebook dan Twitter hampir sama dengan Instagram namun Instagram lebih menekankan pada foto dan video.

Pergerakan akses cepat informasi dan teknologi yang maju telah membuat dunia tanpa batas. Akibatnya, dunia usaha telah berkembang secara signifikan. Seseorang bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan memanfaatkan social media. Facebook, Twitter, dan Instagram semuanya populer saat ini. Teknologi dan informasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kemajuan dunia usaha.

Instagram adalah platform social media yang populer saat ini. Generasi milenial merupakan sebagian besar pengguna platform Instagram. Platform ini tidak sesuai jika produk ditujukan untuk pasar dengan target orang-orang berusia 50 tahun ke atas. Instagram juga sangat efektif untuk menjual produk/layanan yang menarik sisi impulsif penggunanya karena sifatnya yang menekankan estetika visual dari postingannya. Instagram baru saja menambahkan IG TV, IG Live, dan beberapa filter yang unik. Pengguna Instagram pada umumnya memanfaatkan platform untuk berbagi gambar terbaik mereka, terutama yang menarik, berkualitas tinggi, memperlihatkan keindahan dan kemewahan. Pengguna internet yang menggunakan setiap situs social media [berdasarkan survei] ada pada gambar di bawah, menurut statistik Hootsuite (We Are Social, 2021):

Gambar 1. Pengguna Setiap Situs Social Media



Sumber: We Are Social, 2021

Tabel 1. Pengguna Sosial Media

Pengguna sosial media	Persentase (%) penduduk Indonesia
Youtube	93,8
WhatsApp	87,7
Instagram	86,6
Facebook	85,5

Berikut dirincikan perkiraan jumlah pengguna Instagram tahun 2021. Total dari pengguna Instagram Indonesia adalah 85 juta orang dengan 52,4 persen pengguna Instagram adalah perempuan dan persentase laki-laki yang menggunakan Instagram adalah 47,6 persen.

Jenis Kelamin	Usia	Persentase
Wanita	13-17 tahun	7,7 persen
Pria	13-17 tahun	5,2 persen
Wanita	18-24 tahun	19,3 persen
Pria	18-24 tahun	17 persen
Pria dan wanita	25-34 tahun	15,9 persen
Wanita	35-44 tahun	6 persen
Pria	35-44 tahun	5,6 persen
Wanita	45-54 tahun	2,4 persen
Pria	45-54 tahun	2,2 persen

Sumber: data Survei Napoleon Cat, Mei 2021

Pada Mei 2021, jumlah pengguna aplikasi Instagram di Indonesia adalah 88,22 juta. Jika dibandingkan dengan April 2021 yang memiliki 87,8 juta pengguna, angka tersebut naik 0,47 persen.

Instagram merupakan platform populer untuk kegiatan online marketing. Menurut (Salmiah et al., 2020) social media marketing adalah jenis layanan pemasaran situs web berbasis social media di mana berbagai platform social media digunakan sebagai tempat mempromosikan serta menjual produk dan layanan.

Instagram adalah platform khusus tempat mengunggah foto dan video. Fakta bahwa budaya saat ini memiliki kecenderungan untuk menjadi "narsis" adalah salah satu alasan mengapa Instagram menjadi begitu populer. Salah satu alasannya adalah kualitas fungsi kamera pada ponsel semakin membaik. Kita bisa memotret gambar dimanapun dan kapanpun kita mau dan kemudian mempublikasikannya ke Instagram.

Tak hanya foto pribadi, foto makanan dan area publik yang umumnya menawan juga kerap diabadikan oleh para pengguna Instagram. Karena kebiasaan baru tersebut, para pemilik bisnis kini menganggap Instagram sebagai salah satu platform terpenting untuk memasarkan produk mereka. Ketika produk yang dipasarkan yaitu ada barang yang cocok maka konsumen cukup hubungi via pesan, berinteraksi hanya melalui chat bila barang yang dibeli sesuai, maka cukup transfer atau bayar di tempat, dan juga dapat dengan mudah membandingkan harga.

Dengan perkembangan Instagram yang semakin menarik, pengguna Instagram mulai berbeda seperti ingin memiliki barang karena tren saat itu, ingin membeli barang karena pergaulan yang dianggap modis jika membeli barang tersebut, ingin membeli makanan yang tren saat itu serta ingin berkunjung ketempat-tempat yang kekinian guna memenuhi kebutuhan instastory yang dianggap tidak ketinggalan. Perilaku ini mengacu kearah konsumtif.

Konsumtif terjadi ketika kehendak muncul untuk membeli sesuatu yang tidak diperlukan untuk mencapai kebahagiaan pribadi. Banyak tindakan pembelian sehari-hari pada kenyataannya tidak didasarkan pada pertimbangan yang matang.

Tujuan berbelanja sebagai semacam konsumsi kini telah bergeser. Dahulu, berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi sekarang telah berkembang menjadi gaya hidup, dan digunakan tidak hanya untuk membeli kebutuhan hidup, tetapi membeli untuk menunjukkan posisi sosial seseorang, karena membeli berarti memiliki harta benda. Ketika seseorang terus berusaha mengikuti tren, mereka telah mengikuti gaya hidup konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah fakta yang terjadi dalam tindakan keseharian baik yang dilakukan wanita maupun pria. laki-laki maupun perempuan mempunyai kecondongan serupa dalam berperilaku konsumtif.

Perempuan rata-rata mempunyai kecondongan lebih besar daripada pria dalam pembelian yang berlebih atau tidak terduga. Porsi pembelian setiap keluarga itu beda-beda tergantung jenis barang yang ingin dibeli.

Gender berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli, karena perempuan lebih konsumtif daripada laki-laki yang dikarenakan mereka tampilan yang mewah dan berfoya-foya menggambarkan karakter perempuan sebagai simbol dari hal yang menandakan kekayaan. Hal ini dipengaruhi oleh fakta bahwa wanita memiliki keinginan yang lebih besar untuk mempercantik diri daripada pria. Wanita terkait erat dengan perawatan tubuh dan kosmetik yang selalu menjanjikan penyempurnaan untuk mengurangi kekurangan wanita (Lestary, 2021).

Pada penelitian terdahulu Sukendri (2018) hasil pengujian hipotesis statistik yang berjudul “Perbedaan Perilaku Belanja antara Mahasiswa dan Mahasiswi Di STAH Negeri Gde Pudja Mataram” terdapat perbedaan dalam berbelanja. Hal tersebut disebabkan faktor eksternal dan internal.

Faktor dari internal yang berkontribusi terhadap tingginya pengeluaran mahasiswi antara lain karakteristik kepribadian, Hal ini muncul dari diri mahasiswi, karena perempuan mempunyai keinginan yang besar untuk tetap cantik, dan ketika kebutuhan ini terpenuhi, ada rasa kepuasan.

Faktor eksternal yang mempengaruhi pengeluaran serta kebiasaan beli ditentukan oleh lingkungan individu. Pengaruh eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif meliputi unsur-unsur seperti budaya, ekonomi, keluarga dan kelompok sosial. Arus informasi sekarang menjadi lebih mudah, sehingga lebih mudah untuk mendapatkan barang dan jasa bahkan ketika dapat diakses dari rumah atau internet sehingga pengeluaran semakin meningkat pada wanita terutama dalam hal pakaian, sandal, sepatu, tas, make-up dan aksesoris lainnya.

Penelitian terdahulu Made Indah Yuliantari dan Yohanes Kartika Herdiyanto (2015) terdapat kesesuaian hasil penelitian dimana penelitian ini menunjukkan variabel komformitas dan harga diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian terdahulu Elly Anggraeni dan Khasan Setiaji (2018) terdapat kesesuaian hasil penelitian dimana penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial dan status ekonomi orang tua berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil dari paparan diatas wanita di indikasi lebih konsumtif. Wanita sangat rentan terhadap perilaku konsumtif, karena dipengaruhi oleh teman, lingkungan, atau pengaruh pengguna Instagram yang mereka ikuti, penawaran yang menarik dan kemudahan yang ditawarkan pemasar dalam Instagram, serta pembelian melalui Instagram sebagai solusi yang lebih efektif. Perilaku ini merupakan perilaku irasional dimana konsumtif yang mudah terbujuk oleh diskon atau pemasaran barang tanpa mementingkan kebutuhan melainkan memenuhi keinginan.

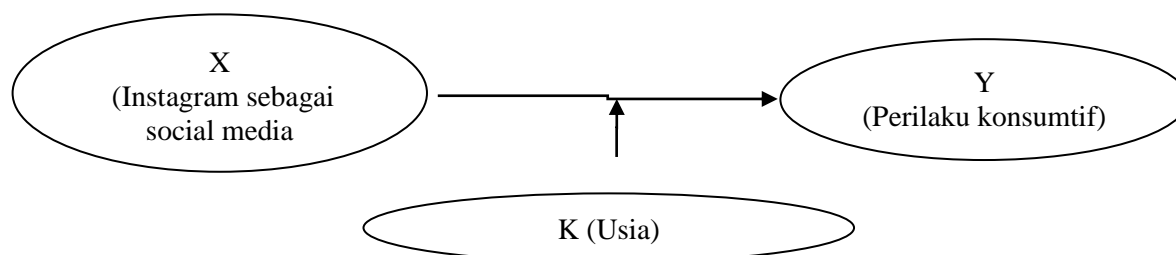
Demi memenuhi tuntutan tersebut, wanita seringkali terdorong untuk berusaha tampil lebih cantik dari yang lain atau mengikuti tren yang sedang populer saat ini. Itu sebabnya wanita biasanya membeli barang tidak sesuai pada kebutuhan. Dorongan membeli barang umumnya timbul karena melihat iklan di Instagram, mengikuti teman-teman yang kekinian, dan agar tidak ketinggalan zaman.

Dari latar permasalahan maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Instagram sebagai *Social Media Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif Wanita di Kota Sampit”.

Rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu apakah Instagram berpengaruh terhadap perilaku konsumtif wanita di kota Sampit.

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Instagram sebagai *Social Media Marketing* terhadap perilaku konsumtif wanita di kota Sampit berdasarkan rumusan masalah. Berikut adalah kerangka konseptual pada penelitian.

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Hipotesis merupakan pernyataan untuk hasil sementara atau tebakan sementara untuk menentukan kebenaran (Marlius, 2016). Penelitian sebelumnya (Maulana, 2019) variabel instagram berpengaruh terhadap Y memiliki pengaruh positif signifikan dengan persentase pengaruh sebesar 56,3 persen berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dipaparkan diatas, hipotesis penelitian ini dinyatakan:

Ha : Instagram sebagai social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif Wanita di kota Sampit.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian adalah strategi menyeluruh dari studi yang mencakup semua yang akan dicapai peneliti, mulai dari mengembangkan hipotesis dan implikasi operasionalnya hingga menyimpulkan dan memberikan rekomendasi berdasarkan analisis data (Sutrisno, 2017).

Kuantitatif adalah metode yang akan digunakan dalam penelitian. Kuantitatif didefinisikan sebagai studi di mana data disajikan dalam bentuk numerik dan diperiksa menggunakan statistik (Alfianika, 2018).

Populasi adalah mengacu pada seluruh kelompok individu, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang dipelajari (Annisa & Kurniasih, 2012). Populasi penelitian yaitu wanita yang bertempat tinggal di Sampit dan menggunakan Instagram sebagai media berbelanja.

Sampel merupakan sebagian dari total populasi yang diselidiki dan dianggap mencerminkan populasi penuh (Batang, 2011). Teknik yang akan digunakan yaitu non probability sampling dengan mengacu *purposive sampling* atau sampling yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu. Adapun karakteristik yang dimaksud yaitu wanita yang bertempat tinggal di Kota Sampit dan menggunakan Instagram sebagai media berbelanja.

Karena sampel dalam penelitian ini sangat luas maka pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus unknown populations (Ningtyas, 20014) dan didapat sebanyak 100 responden.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Instagram sebagai social media marketing (X)	Jara et al (2014) menggambarkan social media marketing sebagai teknik pemasaran generasi baru yang menggunakan social media untuk mendorong pelanggan untuk lebih memperhatikan dan berpartisipasi lebih aktif. Social media marketing di sisi lain, didefinisikan oleh Richter dan Schafermeyer (2011) sebagai pendekatan pemasaran yang menggunakan platform social media untuk mempromosikan keterlibatan dua arah dengan pelanggan (Dwivedi et al., 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi 2. Kemudahan 3. Komunikasi 4. Umpan balik 5. Hubungan 6. Penghematan (Kurniawan, 2017)	
Perilaku konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif, menurut (Wahyudi, 2013) dalam (Anggraeni & Setiaji, 2018), adalah perilaku yang tidak didasarkan pada penilaian logis, kecenderungan materialistis, keinginan kuat untuk memiliki produk mewah, penggunaan barang yang paling mahal secara berlebihan, dan segala sesuatu yang hanya dimotivasi oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan kesenangan.	Sumartono dalam (Ermawati & Indriyati, 2011) <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Impulsif. Pembelian ini menunjukkan bahwa seseorang yang berperilaku konsumtif semata-mata atas dasar keinginan, baik tiba-tiba atau sesaat, bertindak tanpa pemikiran yang tepat, dan melakukan keputusan ditempat. 	Likert

2. Pembelian Irasional. Pembelian ini adalah pembelian emosional, yaitu keinginan untuk meniru orang lain atau untuk menjadi tampil beda dari orang lain tanpa memikirkan konsekuensi dari tindakan seseorang dan sentimen kebanggaan.
 3. Pemborosan yaitu pembelian yang mengedepankan keinginan di atas kebutuhan, sehingga mengakibatkan seseorang mengeluarkan uang untuk berbagai barang yang tidak memenuhi kebutuhan dasarnya.
-

Teknik analisis data yaitu Skala Likert. Kualitas individu seperti pengetahuan, sikap, dan perilaku diwakili oleh skor berdasarkan empat atau lebih item pertanyaan. Pada skala Likert, skor gabungan umumnya total atau rata-rata dari semua elemen pertanyaan dapat digunakan dalam proses analisis data. Untuk mengetahui kepastian dalam penelitian digunakan skala ini.

Skala Likert merupakan skala psikometrik paling banyak digunakan dalam penelitian survei serta sering digunakan dalam kuesioner. Responden memilih salah satu alternatif yang diberikan saat menggunakan skala Likert untuk menjawab pertanyaan untuk mengukur sejauh mana responden setuju dengan pernyataan.

Metode pengambilan menggunakan data primer. Data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung disebut sebagai data primer. Data bersumber dari sudut pandang atau jawaban dari wanita di kota Sampit yang menjadi objek.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dimana responden diminta serangkaian pertanyaan untuk dijawab.

Ketika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengutarakan apa yang akan dievaluasi oleh kuesioner, pertanyaan tersebut dianggap valid. Menggunakan software SPSS untuk menilai validitasnya. Dikatakan valid jika signifikansinya $< 0,05$, dan tidak valid jika $> 0,05$ (Janna & Herianto, 2021).

Uji reliabilitas penelitian ini dilakukan one short atau pengukuran dilakukan satu kali dan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Mengacu Fanani & Djati (2016), apabila Alpha $> 0,6$, pernyataan dianggap reliabel dan demikian pula sebaliknya.

Uji normalitas adalah metode statistik untuk menentukan distribusi nilai dalam sekumpulan data. Uji normalitas digunakan dalam menetapkan sebuah data berdistribusi normal atau sebaliknya.

Kurva spread P-Plot digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh hasil. Jika gambar distribusi titik-titik menyebar dan penyebarannya searah dengan garis diagonal, maka variabel tersebut dianggap normal. (Dewi et al., 2017).

Uji heteroskedastisitas menentukan nilai residual satu pengamatan dan nilai residual pengamatan lain dalam model regresi memiliki variasi sama. Ketika varians antara nilai satu pengamatan dan nilai pengamatan lain konstan, ini dikenal sebagai homoskedastisitas. Sementara itu, heteroskedastisitas terjadi ketika varians nilai residual bervariasi dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya.

Uji Glejser dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas. Hasil dikatakan signifikan jika nilai signifikasinya diatas 5% (Utomo, 2015).

Uji multikolinearitas menentukan apakah variabel model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna antara salah satu atau semuanya. Multikolinearitas dapat ditentukan dengan menggunakan koefisien korelasi masing-masing variabel bebas. Ada tidaknya multikolinearitas ditentukan dengan memeriksa VIF. Nilai VIF > 10 mengidentifikasi ada multikolinearitas (Sriningsih et al., 2018).

Koefisien determinasi (R^2) merupakan statistik mengukur seberapa baik satu variabel dapat menjelaskan variabel lainnya. Nilai (R^2) merupakan angka yang berkisar dari 0 hingga 1 (Nduru et al., 2014). Ketika nilai R^2 semakin rendah, ini menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk membentuk variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan jika R^2 semakin besar atau mendekati 1, maka variabel bebas dapat menjelaskan semakin banyak informasi dalam rangka memprediksi variabel terikat.

Koefisien korelasi digunakan untuk melihat apakah model regresi menemukan hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Jika satu variabel diubah diikuti oleh variabel lain yang diubah, maka variabel tersebut dikatakan memiliki hubungan dengan variabel lainnya. Apabila dua variabel berubah dalam arah yang sama, maka korelasi positif. Jika perubahan terjadi dalam arah yang berlawanan maka sebuah korelasi negatif ada antara dua variabel.

Koefisien korelasi menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Koefisien korelasi dilambangkan r. nilai r bervariasi dari -1 sampai +1. Apabila nilai r mendekati -1 / +1 maka hal ini membuktikan dua variabel yang kuat. Sedangkan apabila mendekati 0 maka hal ini menunjukkan dua variabel lemah.

Tujuan dari regresi berganda adalah untuk menguji hubungan antara dua/lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 K_1$$

dimana Y merupakan perilaku konsumtif; X_1 mengacu pada variabel Instagram sebagai social media marketing; dan K_1 adalah variabel kontrol usia responden.

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Jika tingkat signifikansi kurang dari atau sama dengan ($\leq 0,05$), temuan tersebut signifikan secara statistik dan hipotesis diterima. (Li Harlyan, 2013).

Uji F digunakan mengetahui pengaruh semua variabel independen pada variabel dependen secara bersama.

Berikut adalah ketentuannya:

1. Apabila signifikan $F < 0,05$, H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila signifikan $F > 0,05$, H_1 ditolak dan H_0 diterima yang berarti semua variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 20 responden untuk menguji item pertanyaan. Ketika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengutarakan apa yang akan dievaluasi oleh kuesioner, pertanyaan tersebut dianggap valid. Dikatakan valid jika signifikan < 0,05, dan tidak valid jika > 0,05. Variabel Instagram sebagai social media marketing diukur dengan 10 butir pertanyaan. Jawaban semua butir pertanyaan mempunyai variabilitas yang besar, diketahui bahwa semuanya valid. Koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Variabel	Indikator	Nilai Korelasi	Signifikasi	Keterangan
Instagram Sebagai Social Media Marketing	X1.1	0,686	0,001	✓
	X1.2	0,551	0,012	✓
	X1.3	0,642	0,002	✓
	X1.4	0,772	0,000	✓
	X1.5	0,723	0,000	✓
	X1.6	0,520	0,019	✓
	X1.7	0,481	0,032	✓
	X1.8	0,659	0,002	✓
	X1.9	0,750	0,000	✓
	X1.10	0,685	0,001	✓

Sumber: Diolah dari SPSS, 2022

Variabel perilaku konsumtif diukur dengan 9 butir pertanyaan. Jawaban semua butir pertanyaan mempunyai variabilitas yang besar, diketahui bahwa semuanya valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif

Variabel	Indikator	Nilai Korelasi	Signifikasi	Keterangan
Perilaku Konsumtif	Y1.1	0,466	0,038	✓
	Y1.2	0,657	0,002	✓
	Y1.3	0,935	0,000	✓
	Y1.4	0,912	0,000	✓
	Y1.5	0,936	0,000	✓
	Y1.6	0,958	0,000	✓
	Y1.7	0,944	0,000	✓
	Y1.8	0,956	0,000	✓
	Y1.9	0,927	0,000	✓

Sumber: Diolah dari SPSS, 2022

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. (Fanani & Djati, 2016) Jika Cronbach's Alpha > 0,6, maka dianggap reliabel. Hasil menunjukkan semua variabel memiliki nilai > 0,6 yang berarti semua item reliabel

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Instagram Sebagai Social Media Marketing	0,839	✓
Perilaku Konsumtif	0,958	✓

Sumber: Diolah dari SPSS, 2022

Responden penelitian ini yaitu wanita yang bertempat tinggal di Sampit dan menggunakan Instagram sebagai media berbelanja dengan 100 orang. 100 data responden, selanjutnya dilakukan pengelompokan data untuk mengetahui kejelasan dan keakuratan. Berikut diperoleh karakteristik yang dikelompokkan :

Tabel 7. Data Usia

Usia	(%)
17-21 Tahun	66%
22-26 Tahun	34%

Sumber: Diolah 2022

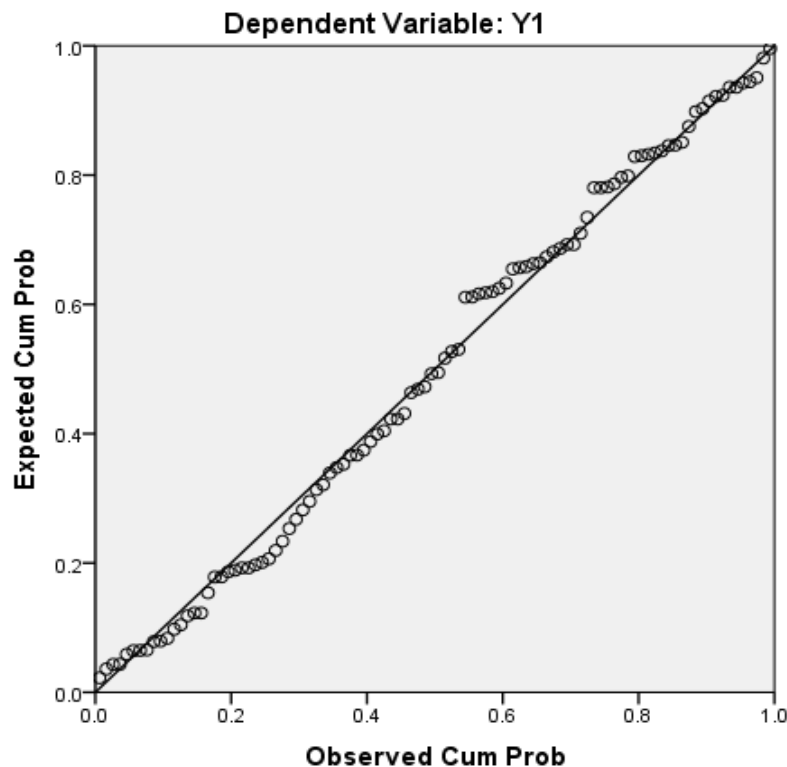
Diperoleh gambaran bahwa responden yang menjawab kuesioner rata-rata berusia 17-21 tahun.

Tabel 8. Data Pekerjaan

Pekerjaan	(%)
Pelajar/Mahasiswa	52%
Pegawai Swasta	23%
Wiraswasta	3%
Ibu Rumah Tangga	16%
Lainnya	6%
Jumlah	100%

Sumber: Diolah 2022

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, diperoleh gambaran bahwa responden rata-rata pelajar/Mahasiswa.

Gambar 3. Uji Normalitas**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Sumber: Diolah dari SPSS, 2022

Gambar menunjukkan distribusi titik-titik menyebar dan penyebarannya searah dengan garis diagonal yang berarti variabel normal.

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinearitas

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	VIF	Sig.
Regression	.107	2	.053		.935 ^b
Residual	77.621	97	.800		
Total	77.728	99			
X1, K1				1.022	

Sumber: Diolah dari SPSS, 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa hasilnya signifikan dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada uji glejser hasil dikatakan signifikan jika signifikasinya di atas 5%. Terlihat juga bahwa tidak ada terjadinya multikolinearitas dilihat dari nilai VIF < 10.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi dan Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.433 ^a	.188	.171	.88078	

a. Predictors: (Constant), K1, X1
b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Diolah dari SPSS, 2022

Tabel di atas nilai koefisien determinasi 0,171 atau 17,1% yang artinya variabel X (Instagram sebagai social media marketing) mampu menggambarkan variabel perilaku konsumtif, sisanya sebesar 82,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r koefisien korelasi adalah 0,433 yang berarti memiliki hubungan cukup kuat.

Tabel 11. Uji Analisis Regresi Berganda, Uji T dan Uji F

Model		B	F	Sig.
1	Regression		11.213	0.000 ^b
	(Constant)	.488		.393
	X1	.644		.000
	K1	-.049		.793

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Diolah dari SPSS, 2022

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 K_1$$

$$\text{Model persamaan regresi } Y = 0,488 + 0,644X_1 - 0,049K_1$$

Dari persamaan regresi dijelaskan :

1. Constanta (a) = 0,488

Nilai constanta ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel Instagram sebagai social media marketing (X1) maka perilaku konsumtif (Y) hanya akan terbentuk sebesar 0,488.

2. Koefisien regresi untuk variabel sosial media (β_1) = 0,644

Koefisien regresi untuk variabel sosial media menunjukkan setiap variabel (X1) meningkat satu-satuan, maka akan meningkat pula perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,644 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

Uji t variabel X diperoleh hasil pengujian nilai t (X1) 4,715 dengan signifikan < 0,05 berarti nilai signifikan karena berada di bawah 0,05 artinya H_0 diterima. Disimpulkan bahwa Instagram sebagai social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Lebih lanjut, berdasarkan hasil uji f hitung sebesar 11,213 dengan signifikansi 0,000 berarti hipotesis diterima.

Pengaruh Instagram sebagai social media marketing (X) terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan didapat hasil variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Apabila meningkatnya marketing di social media Instagram, maka akan mempengaruhi perilaku konsumtif. Nilai $< 0,05$ dengan koefisien 0,644 yang berarti variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y). Oleh karena itu, apabila banyak informasi khusus produk dalam fashion wanita lebih ditingkatkan, informasi barang terbaru terus dikembangkan, tampilan iklan di Instagram dibuat lebih menarik, maka perilaku konsumtif wanita yang melihat instagram akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini didapat hasil analisis bahwa Instagram sebagai social media marketing berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif wanita di Sampit. Wanita di kota Sampit didapat hasil benar berperilaku konsumtif. Dibuktikan dari jawaban responden menjawab membeli barang di Instagram memperoleh nilai lebih sebagai seseorang yang mengikuti zaman.

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan yaitu sampel yang digunakan hanya pada wanita di Kota Sampit sehingga hasil dari penelitian mungkin akan menimbulkan perbedaan apabila dilakukan pada sampel yang berbeda seperti jenis kelamin maupun penyebaran responden wanita yang lebih luas. Lebih lanjut, metode yang digunakan hanya kuesioner, variabel yang digunakan belum mewakili hal yang mempengaruhi timbulnya perilaku konsumtif wanita di Kota Sampit dan variabel yang digunakan hanya Instagram dan social media marketing. Penelitian ini bisa menambahkan variabel lain seperti budaya, kelompok sosial, dan pendapatan.

Saran penulis yaitu untuk wanita di Kota Sampit hendaknya lebih rasional dalam mempertimbangkan pembelian di social media khususnya di Instagram, untuk online shop di Instagram hendaknya terus meningkatkan dan mengupdate fashion terbaru, walaupun usia tidak signifikan disarankan menawarkan dengan iklan yang sesuai dengan karakter pelanggan dan untuk peneliti selanjutnya agar menambah variabel lain seperti budaya, kelompok sosial, dan pendapatan. Selain itu penelitian selanjutnya diharapkan mengambil sampel secara random agar bisa dijadikan generalisasi temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianika, N. (2018). *Buku ajar metode penelitian pengajaran bahasa Indonesia*. Deepublish.
- Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 172–180.
- Annisa, N. A., & Kurniasih, L. (2012). Pengaruh corporate governance terhadap tax avoidance. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing*, 8(2), 123–136.
- Batang, B. K. (2011). *C. Populasi dan sampel penelitian*.
- Dewi, C. K. R., Surya, R. A. S., & Hasan, M. A. (2017). *Pengaruh pengendalian internal, kesesuaian kompensasi, ketaatan aturan akuntansi, dan perilaku tidak etis terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi (Studi Empiris Pada SKPD Kabupaten Bengkalis)*. Riau University.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309.
- Ermawati, E., & Indriyati, E. P. (2011). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMP N 1 Piyungan. *Jurnal Spirits*, 2(1), 1–12.
- Fanani, I., & Djati, S. P. (2016). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB). *Fundamental Management Journal*, 1(04), 40–53.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).

- Lestary, R. M. I. (2021). *Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Jenis Kelamin dan Tingkat Ekonomi Orang Tua pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*. UIN Ar-Raniry.
- Li Harlyan. (2013). IV,V,LAMP,I-14-deo-FE. *Ledhyane.Lecture.Ub*.
- Marlius, D. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh*.
- Maulana, I. (2019). *Pengaruh Instagram Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir di Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Nduru, R. E., Situmorang, M., & Tarigan, G. (2014). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi hasil produksi padi di Deli Serdang. *Saintia Matematika*, 2(1), 71–83.
- Ningtyas, M. (20014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Salmiah, S., Fajrillah, F., Sudirman, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J., Suleman, A. R., Saragih, L. M., Hasibuan, A., Sudarso, A., & Hasibuan, A. F. H. (2020). *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). Penanganan Multikolinearitas dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama pada Kasus Impor Beras di Provinsi Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains*, 18(1), 18–24.
- Sukendri, N. (2018). Perbedaan Perilaku Belanja Antara Mahasiswa Dan Mahasiswi di STAH Negeri Gde Pudja Mataram. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 5(1), 73–84.
- Sutrisno, S. (2017). *Pengaruh Perhatian Orangtua, Motivasi Belajar, Dan Lingkungan Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Mata Pelajaran Ips*. Universitas Kanjuruhan Malang.
- Utomo, R. (2015). *Pengaruh Profitabilitas, Komitmen Pimpinan Perusahaan, Leverage, Ukuran Perusahaan Dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Csr) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Tahun 2011-2013*, 53(9), 1689–1699.
- We Are Social. (2021). Digital 2021. *Global Digital Insights*, 103.
- Yuliantari, M. I., & Herdiyanto, Y. K. (2015). Hubungan konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 89–99.