

Pengaruh E-Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Akun Instagram @aerostreet

Caesar Mukti Al Ghozali¹, Sri Wahyuning Astuti²

Prodi Digital Public Relations, Universitas Telkom, Jawa Barat

Correspondence: caesarmukti@student.telkomuniversity.ac.id

Received: 16 April, 2023 | Accepted: 2 Mei 2023 | Published: 10 Juni, 2023

Keywords:

E-Marketing;
Consumptive
Behaviour;

Abstract

The purpose of this research is to analyze how e-marketing influences the purchasing habits of adolescent Instagram users who follow the @aerostreet account. This study employs a descriptive quantitative methodology that uses questionnaires to gather primary data about a phenomena. Purposive random sampling was used to identify 100 young adult Instagram users who follow the @aerostreet account as the research sample. This study used multiple linear regression analysis and descriptive statistics to examine the data. According to the data collected and analyzed, e-marketing has a notable and beneficial effect on the purchasing habits of the adolescent audience that frequents the Instagram account @aerostreet.

Kata Kunci:

E Marketing; Perilaku
Konsumtif;

Abstract

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh e-marketing terhadap kebiasaan pembelian remaja pengguna Instagram yang mengikuti akun @aerostreet. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif yang menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer tentang suatu fenomena. Purposive random sampling digunakan untuk mengidentifikasi 100 pengguna Instagram dewasa muda yang mengikuti akun @aerostreet sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan statistik deskriptif untuk menguji data. Menurut data yang dikumpulkan dan dianalisis, e-marketing memiliki pengaruh yang nyata dan menguntungkan terhadap kebiasaan pembelian audiens remaja yang sering mengunjungi akun Instagram @aerostreet.

PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi telah memajukan kehidupan manusia dengan mendorong informasi dalam berbagai aspek. Salah satu manfaatnya adalah kemudahan dalam mencari informasi dan bertransaksi melalui e-marketing di media sosial. Di Indonesia, terdapat 191 juta pengguna aktif media sosial pada Januari 2022 yang terus bertambah setiap tahun. (Yunus, 2018). Platform media sosial di Indonesia yang paling banyak digunakan dilansir dari laman hootsuite we are social menunjukkan bahwa Whatsapp merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan disusul Instagram dan facebook (Sayekti & Widayanti, 2021). Instagram dengan pengguna terbanyak kedua di Indonesia memiliki pengguna dengan rentang usia 18-24 tahun dengan dominasi pengguna perempuan sebesar 51,7 juta persen oleh perempuan dan sisanya 48,3 juta persen adalah laki-laki (Saputra & Khotimah, 2019). Tingginya penggunaan Instagram ini dikarenakan aplikasi ini memiliki keunggulan berupa fitur-fitur yang ditawarkan oleh Instagram seperti like, comment, story, reels, dsb. Dengan keunggulan fitur-fitur tersebut, Instagram menjadi media yang interaktif dimana Instagram tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi namun sebagai wadah untuk pertukaran informasi hingga pemasaran produk (Hendra & Laugu, 2020)

Pemasaran melalui Instagram adalah syarat penting bagi perusahaan/brand yang ingin bersaing secara global. Instagram memiliki manfaat dan risiko, termasuk mempromosikan produk dan memperkuat citra merek. Komunikasi pemasaran di Instagram membantu perusahaan bergerak menuju konvensional (Priansa, 2017). Aerostreet mulai menggunakan Instagram sebagai saluran pemasaran pada Oktober 2019 setelah didirikan pada 2015 oleh Adhitya Caesarico di Klaten Surakarta. Dalam waktu singkat, brand yang baru muncul ini telah mendapatkan popularitas yang cukup besar dengan mencapai dua juta followers di Instagram dan bahkan mampu bersaing dengan brand lokal lainnya seperti Compass, Brodo, Patrobas, dan Ventela. Aerostreet sering berkolaborasi dengan brand lain seperti Sunpride, Baterai ABC, Better, Le Minerale, Aqua, dan lain-lain untuk menghasilkan produk fashion dengan desain unik seperti sepatu, sandal, hoodie, kaos, celana, dan jaket.

Aerostreet terus eksis dengan berbagai jenis produk yang dihasilkannya. Salah satu postingan Aerostreet memperkenalkan sepatu dengan jumlah produksi 5000 dan 1757 pasang, yang terjual habis dalam waktu singkat. Hal ini sering terjadi saat Aerostreet meluncurkan produk baru, membuat beberapa pengguna Instagram kecewa karena produknya habis terjual. Akun Instagram @aerostreet, yang memiliki lebih dari 2 juta pengikut dan 700 postingan aktif, memiliki tiga akun tambahan untuk jenis produk yang dijual. (Priansa, 2017). Konsep yang diusung oleh AeroStreet sebagaimana disebutkan di atas adalah konsep digital marketing atau e marketing dimana e-Marketing adalah proses pemasaran dengan menggunakan layanan internet dimana konsumen dapat mendapat informasi tentang sebuah produk, bahkan melakukan transaksi jual beli dan turut mempromosikan produk perusahaan yang sudah dibelinya (Mardiani & immanuel, 2013).

Menurut (Enrico, 2014) perilaku konsumtif disebabkan oleh adanya sikap meniru dan memandang orang lain dalam ranah social. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana remaja berada pada sebuah kelompok maka pengaruh dari kelompok tersebut akan berdampak kepada kuatnya konformitas. Menurut (Hurlock, 1980)

Remaja memiliki standarisasi yang diperoleh dari sifat dan pola perilaku anggota kelompok (Hurlock, 1980: 32). Dalam (Miranda, Evawani, & Lubis, 2017), penulis mengutip

penelitian dari Lina dan Rosyid (1997), yang mengidentifikasi tiga ciri perilaku konsumen: pembelian impulsif, pemborosan berlebihan, dan pengeluaran yang tidak rasional. Individu terlibat dalam perilaku konsumtif ketika mereka menghabiskan banyak uang untuk produk yang tidak mereka butuhkan, seperti yang didefinisikan oleh (Triyaningsih, 2011). Membeli sesuatu tanpa alasan yang baik juga merupakan ciri dari perilaku konsumen (Fauziah & Hartati, 2020). Dampak negative bila perilaku konsumtif terus menerus dilakukan adalah menimbulkan sifat boros, kecemburuan social, dan individu tidak memikirkan dampak yang terjadi di masa mendatang. Sehingga berdasarkan penjelasan yang telah ditulis diatas,maka penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh e-marketing terhadap perilaku konsumtif remaja pada akun Instagram @aerostreet.

METODE

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian kuantitatif, karena penelitian kualitatif jarang mengkomunikasikan temuannya dalam bentuk numerik (Sugiyono, 2015). Seratus pengikut Instagram @aerostreet digunakan sebagai sampel untuk penelitian ini, dipilih dengan menggunakan strategi purposive sampling berdasarkan kriteria pengikut yang paling banyak berbelanja di akun Instagram @aerostreet. Seratus pengikut penelitian dipilih secara acak untuk mengisi kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian penelitian. Menggunakan SPSS 25 untuk Windows, kami melakukan analisis regresi linier berganda pada data yang terkumpul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut disajikan hasil uji validitas, uji reliabilitas, uji F, dan uji T sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dengan total 100 responden dan taraf signifikansi 5% yaitu 0,05 diperoleh perhitungan r table sebesar 0,196. Hasil yang didapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X

No	Variabel dan Indikator	Nilai r	Keterangan
A	Produk		
1	produk aero street terbukti keawetannya	0.541	valid
2	ens variasi produk aero street sangat beragam	0,350	valid
3	kualitas produk aero street tidak mudah rusak	0.623	valid
4	produk aero street memiliki produk original yang tidak menjiplak produk lain	0.526	valid
B	Pricing		
1	Harga produk Aero Street Murah dan Berkualitas	0,640	valid
2	Harga produk Aero Street sangat terjangkau oleh semua kalangan	0,600	valid
3	Kesesuaian harga produk aero street yang menjangkau semua kalangan	0.584	valid
C	Komunikasi		

	1	Penyampaian pesa nyang diunggah di instagram mudah dipahami	0.586	valid
	2	Konten produk yang diunggah menarik perhatian		
D		Distribusi		
	1	Kemudahan konsumen dalam menemukan produk di market place	0.626	valid
	2	kecepatan pengemasan yang dirasakan konsumen setelah membeli produk	0.582	valid
	3	aero street mudah ditemukan di <i>market place</i>	0.486	valid
	4	Pengemasan Produk Aero Street	0,400	valid
E		Branding		
	1	kesesuaian slogan atau tagline dengan produk yang dijual	0.669	valid
	2	bersedia merekomendasikan produk aero street kepada orang lain	0.573	valid
	3	ketertarikan konsumen terhadap produk aero street	0.464	valid
F		Community		
	1	Penjalinan hubungan antara aero street dengan konsumen	0.311	valid
	2	penawaran terhadap konsumen untuk mendesain produk sendiri	0.491	valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y

No	Variabel dan indikator	Nilai r	Keterangan
1	membeli produk karena pengaruh iklan	0.621	Valid
2	melakukan pertimbangan sebelum membeli produk	0.238	Valid
3	membeli produk karena pengaruh iklan	0.587	Valid
4	membeli produk karena menambah	0.674	Valid
5	ketercukupan koleksi produk	0.633	Valid
6	membeli produk karena pengaruh teman	0.456	Valid
7	membeli produk karena merasa keren	0.698	Valid
8	ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk	0.469	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 1 dan 2 menunjukkan bahwa semua nilai r lebih tinggi dari 0,161. Akibatnya, aman untuk mengatakan bahwa alat penelitian apa pun dapat diandalkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari penelitian ini didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel dan indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
1	produk	0.729	Valid
2	Pricing	0.741	Valid
3	komunikasi	0.741	Valid
4	Distribusi	0.742	Valid
5	Branding	0.719	Valid
6	community	0.751	Valid
7	perilaku konsumtif	0.816	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Setiap variabel penelitian memiliki nilai cronbach alpha di atas 0,6 seperti terlihat pada tabel. Hasilnya, kita dapat memercayai setiap faktor penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel-variabel yang ditentukan. Dalam penelitian ini, kami menggunakan SPSS 25 untuk menguji hipotesis kami. Berikut ditampilkan hasil regresi pengaruh variable produk, *pricing*, komunikasi, distribusi, branding, dan *community* terhadap perilaku konsumtif remaja.

Tabel 4. Uji F (ANOVA)

ANOVA					
Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	776.053	6	129.342	9.788	0,000
residual	1228.947	93	13.214		
total		2005	99		

Sumber: Data Diolah, 2023

Tingkat signifikansi adalah 0,000 atau kurang dari 0,05, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4. Hal ini menunjukkan bahwa variabel E-Marketing mempengaruhi tindakan konsumen secara substansial pada waktu yang bersamaan. Kemudian untuk melihat pengaruh variable *E-Marketing* secara parsial dapat diketahui dari table dibawah ini.

Tabel 5. Uji t (Coefficients)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	6.825	3.313		2.06	0.042
Produk	-0.018	0.23	-0.009	-0.08	0.937
Pricing	-0.227	0.255	-0.096	-0.891	0.375

Komunikasi	0.498	0.334	0.156	1.492	0.139
Distribusi	0.15	0.199	0.077	0.753	0.453
Branding	0.858	0.267	0.351	3.212	0.002
Community	0.886	0.336	0.261	2.641	0.01

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan signifikansi variabel produk (0,937), pricing (0,375), komunikasi (0,139), dan distribusi (0,453), yang semuanya tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ($p > 0,05$). Namun, variabel branding (0,002) dan community (0,010) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karena $p < 0,05$. Berdasarkan tabel 5 berikut adalah persamaan regresi linear berganda.:

$$Y = 6,825 - 0,018X_1 - 0,0227X_2 + 0,498X_3 + 0,150X_4 + 0,858X_5 + 0,886X_6$$

Ket:

Y = Variabel Perilaku Konsumtif

X1 = Variabel Produk

X2 = Variabel Pricing

X3 = Variabel Komunikasi

X4 = Variabel Distribusi

X5 = Variabel Branding

X6 = Variabel Community

Nilai adjusted R square untuk uji determinasi sebesar 0,387 yang menunjukkan bahwa variabel e-marketing memberikan kontribusi positif sebesar 38,7% terhadap variabel dependen Perilaku Konsumsi. Sedangkan sebagian lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar lingkup penyelidikan ini. Tabel ini merangkum temuan dari analisis regresi linier berganda tersebut:

Hipotesis Pertama : Berdasarkan data yang disajikan di sini dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak ($t_{hitung} = -0,080$, $t_{tabel} = 1,985$, signifikansi = $0,937 > 0,05$). Menunjukkan bahwa remaja pengguna akun Instagram @aerostreet tidak menyadari adanya perbedaan dalam kebiasaan membeli mereka setelah terpapar produk (X1).

Hipotesis Kedua : Berdasarkan data yang disajikan di sini dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak ($t_{hitung} = -0,080$, $t_{tabel} = 1,985$, signifikansi = $0,937 > 0,05$). Menunjukkan bahwa remaja pengguna akun Instagram @aerostreet tidak menyadari adanya perbedaan dalam kebiasaan membeli mereka setelah terpapar produk (X1).

Hipotesis Ketiga : Berdasarkan data yang disajikan di sini dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H3 ditolak ($t_{hitung} = 1,492$, $t_{tabel} = 1,985$, signifikansi = $0,139 > 0,05$). menunjukkan bahwa kebiasaan belanja konsumen remaja pada akun Instagram @aerostreet tidak terpengaruh oleh media komunikasi (X3).

Hipotesis Keempat : Dengan t-hitung 0,753 dan t-tabel 1,985, serta tingkat signifikansi $0,453 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_0) diterima dan hipotesis (H_4) ditolak. Analisis statistik pola pembelian remaja pada akun Instagram @aerostreet mengungkapkan bahwa distribusi (X_4) memiliki pengaruh yang kecil.

Hipotesis Kelima : T hitung = $3,212 > t$ tabel = 1,985 pada taraf signifikansi 0,002 0,05 menolak H_0 dan menerima H_5 . Secara statistik (X_5) bukti substansial bahwa akun Instagram @aerostreet telah mempengaruhi keputusan pembelian anak muda.

Hipotesis Keenam : H_0 ditolak, sedangkan H_6 diterima, seperti terlihat pada tabel di atas, dimana t hitung $2,641 > t$ tabel (1,985), dengan taraf signifikansi 0,010 0,05. Bukti dari akun Instagram @aerostreet menunjukkan bahwa pengaruh komunitas sangat besar terhadap keputusan pembelian anak muda (X_6).

Hipotesis Ketujuh : Tabel ANOVA menunjukkan bahwa F hitung secara signifikan lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,20 pada taraf signifikansi 9,788. $F = 0,000 < F$ sig (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_7 benar dan tolak H_0 . Menggunakan akun Instagram @aerostreet, penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, komunikasi, distribusi, branding, dan komunitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dewasa muda.

Pembahasan

Menurut data, produk tersebut tidak secara signifikan mengubah kebiasaan pembelian target demografi anak muda yang mengikuti akun Instagram @aerostreet. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terjadi peningkatan kualitas produk, namun sikap dan kebiasaan pembelian audiens muda @aerostreet tidak berubah. Temuan penelitian ini menguatkan pendapat Fauziah dan Hartati (2020) yang menemukan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan pembelian konsumen. Melalui penelitian ini ditentukan bahwa harga pada akun Instagram @aerostreet tidak berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan belanja remaja. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk yang dijual di akun Instagram @aerostreet diberi harga terjangkau, hal ini tidak banyak berpengaruh pada kebiasaan pembelian anak muda yang mengunjungi situs tersebut. Temuan Fauziah dan Hartati (2020) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen didukung oleh temuan investigasi saat ini. Komunikasi pada akun Instagram @aerostreet tidak secara signifikan mempengaruhi kebiasaan belanja konsumen remaja, menurut temuan penelitian tersebut. Studi ini menemukan bahwa meskipun akun Instagram @aerostreet telah berupaya sebaik mungkin untuk mendorong jalur kontak terbuka dengan sebagian besar basis penggemar remaja, keputusan pembelian terakhir tidak terpengaruh secara signifikan. Temuan studi ini menguatkan temuan Diotiharta (2023) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh keterampilan komunikasi perusahaan.

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan pembelian remaja yang mengikuti akun Instagram @aerostreet. Hal ini menunjukkan bahwa maraknya peredaran produk yang ditawarkan di akun Instagram @aerostreet tidak berdampak negatif terhadap tindakan positif anak muda. Temuan penelitian

ini memberikan kepercayaan terhadap temuan penelitian Fauziah dan Hartati (2020) yang menemukan bahwa distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa branding akun Instagram @aerostreet memiliki dampak besar pada keputusan pembelian remaja. Bukti seperti ini menunjukkan bahwa efektivitas upaya branding Aerostreet akan berdampak pada konsumen muda. Ini karena branding yang efektif dapat meningkatkan permintaan barang dagangan perusahaan. Temuan penelitian ini menguatkan temuan Diotiharto (2023) yang menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap merek suatu produk berdampak besar pada keputusan pembelian mereka. Peneliti mengungkapkan bahwa komunitas Instagram @aerostreet berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian followers remaja. Karena tentunya remaja yang bersangkutan akan mau mengikuti apa yang sedang trend di komunitasnya agar tidak ingin dianggap ketinggalan zaman, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat turut berperan dalam menentukan perilaku konsumen remaja pada akun Instagram @aerostreet. Temuan penelitian ini menguatkan pendapat Fauziah dan Hartati (2020) yang menemukan bahwa konteks sosial secara signifikan mempengaruhi kebiasaan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan dalam hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Produk, Pricing, Komunikasi, dan Dirtsibusi tidak memberikan pengaruh siugnifikan terhadap perilaku konsumtif remaja pada akun instagram @aerostreet sedangkan *branding* dan *community* memberikan pengaruh signifnkan terhadap perilaku konsumtif remaja pada akun Instagram @aerostreet

DAFTAR RUJUKAN

- Diotiharta, M. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Internet PT. Telkomsel Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1).
- Enrico, A. O. (2014). The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1).
- Fauziah, N., & Hartati, S. (2020). Perilaku konsumtif remaja pada media sosial Instagram. *Jurnal Mahasiswa Ilmu Ekonomi dan Akuntansi*, 5(2), 124-133.
- Hendra, j., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 4(1).
- Hurlock, E. (1980). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (R. M. Sijabat, Ed.; V). Surabaya: Airlangga.
- Mardiani, & imanuel. (2013). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing). *Jurnal Ekonomi*, 4(10), 151-161.

- Miranda, Evawani, & Lubis. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP*, 4(1).
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pustaka Setia, Ed.)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Saputra, H., & Khotimah, S. (2019). Pengaruh konten Instagram terhadap perilaku konsumtif remaja. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 147-157.
- Sayekti, & Widayanti. (2021). Pengaruh E-Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Akun Instagram. *urnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 14-22.
- Selang, C. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 71-80.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R & D (22nd ed.)*. . Bandung: Alfabeta.
- Triyaningsih, S. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 172-177.
- Wijaya, B. S. (2017). Pengaruh iklan di media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 46-56.
- Yunus, N. (2018). Pengaruh penggunaan Instagram terhadap perilaku konsumtif remaja di Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 1(1), 20-31.