

Pengaruh Periklanan di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Milenial Kota Malang

Apliana Bulu¹, Heru Sofian²

^{1,2}Pendidikan Ekonomi, Universitas Insan Budi Utomo Malang
e-mail: aplianabulu53@gmail.com, herusofian@budiutomomalang.ac.id

Abstract

One of the characteristics of millennial society is the increased use of communication tools, media, and digital technology. The millennial generation has the ability to master technology such as the use of digital devices. One brand that uses Instagram as an advertising medium is Scarlett Whitening, one of the local skin care product brands, especially skin lighteners owned by Felicya Angelista. The study conducted in Malang City aims to determine the effect of advertising on social media on the behavior of millennial generation consumers on Scarlett Whitening products. This study uses a qualitative approach with literature studies or library studies. The data used are secondary data from previous research, research reports, and other scientific studies that are in accordance with the focus of the research topic. The results of the study show that social media advertising has an effect on the behavior of millennial generation consumers. Social media is able to shape good consumer behavior to use the product.

Keywords: Social media, consumer behavior, millennials

Abstrak

Salah satu ciri masyarakat milenial adalah peningkatan penggunaan alat komunikasi, media, dan teknologi digital. Generasi milenial memiliki kemampuan menguasai teknologi seperti penggunaan perangkat digital. Salah satu brand yang menggunakan Instagram sebagai media iklan adalah Scarlett Whitening, salah satu merek produk lokal perawatan kulit khususnya pencerah kulit milik Felicya Angelista. Penelitian yang dilakukan di Kota Malang ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan di media sosial terhadap perilaku konsumen generasi milenial pada produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur atau studi kepustakaan. Data yang digunakan berupa data sekunder yang berasal dari penelitian terdahulu, laporan hasil penelitian, dan kajian ilmiah lainnya yang sesuai dengan fokus topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen generasi milenial. Sosial media mampu membentuk perilaku konsumen yang baik untuk menggunakan produk tersebut.

Kata kunci : Media sosial, perilaku konsumen, generasi milenial

A. PENDAHULUAN

Setiap orang lambat laun akan mengadopsi perubahan trend gaya hidup, salah satunya adalah generasi milenial. Generasi milenial mengalami perubahan yang cepat dalam cara masyarakat berkembang (Anafarhanah, 2019). Masyarakat milenial adalah anak-anak yang lahir pada tahun 1982 (Howe & Strauss, 2000). Beberapa orang berpendapat bahwa generasi milenial adalah orang yang lahir dari tahun 1980 sampai tahun 2000 yang dikenal juga sebagai generasi Y. Howe dan Strauss (Zorn, 2017) mendefinisikan generasi milenial sebagai generasi yang kaya, berpendidikan lebih baik, terdiri dari beragam etnis, dan fokus pada kerja tim, prestasi, kesederhanaan, dan perilaku yang baik. Salah satu ciri masyarakat milenial adalah peningkatan penggunaan alat komunikasi, media, dan teknologi digital. Generasi milenial memiliki kemampuan menguasai teknologi, seperti kemampuan dalam penggunaan perangkat digital (Zis et al., 2021; Sazali, 2020). Generasi ini memiliki pemahaman yang berbeda dari generasi sebelumnya dalam mengakses informasi (Adamson et al., 2018).

Saat ini kemajuan teknologi di era digital menjadi penunjang dalam dunia bisnis, konsumen dapat memanfaatkan teknologi yang ada di sekitarnya. Kemajuan teknologi juga membuat bisnis menjadi lebih impresif dengan semakin bertambahnya tahun. Karena perkembangan teknologi ini tidak akan pernah berhenti sampai disini saja (Mahardika & Sunariani; 2019). Pada saat ini media sosial juga menjadi salah satu alat bantu yang digunakan banyak pebisnis untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk maupun jasa. Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran, yaitu metode komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih juga menjadi poin yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Pengguna media sosial dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan isi seperti membuat wiki, blog, jejaring sosial maupun forum. Hal ini menyebabkan para pelaku usaha dapat dengan mudah membagikan informasi terkait produknya kepada konsumen dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan media sosial seperti TikTok, Youtube, Whatsapp, Facebook, maupun Instagram. Apabila konsumen tertarik pada informasi yang ada di media sosial maka informasi ini menjadi pembanding dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil keputusan pembelian inilah yang nanti dapat membawa pengaruh untuk memberikan rekomendasi pada konsumen lain melalui sosial media yang dimilikinya.

Saat ini perusahaan-perusahaan yang ingin maju dan berkompetisi dengan perusahaan lainnya lebih mengandalkan iklan pada platform media sosial untuk menjual produk atau jasa mereka. Salah satu brand yang menggunakan Instagram sebagai media beriklan yaitu Scarlett Whitening, merek produk lokal perawatan kulit khususnya pencerah kulit milik Felicya Angelista. Scarlett menggunakan

pliana Bulu – Pengaruh Periklanan di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen ...

Instagram sebagai katalog sebagai iklan produknya dalam bentuk foto maupun video dengan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan.

Tabel 1. Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar periode 1 Mei – 31 Mei 2021

No.	Brand	Angka Penjualan
1.	MS Glow	Rp 74,82 Miliar
2.	Scarlett Whitening	Rp 29,78 Miliar
3.	Somethinc	Rp 22,45 Miliar
4.	Avoskin	Rp 15,6 Miliar
5.	Garnier	Rp 12,46 Miliar

Sumber : Wardani dan Maskur (2022)

Berdasarkan data pada tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan Scarlett Whitening berhasil, karena meskipun Scarlett Whitening merupakan produk yang terbaru diantara 4 produk lainnya namun penjualan Scarlett Whitening sudah mencapai Rp. 29,78 Miliar dalam periode satu bulan. Generasi millennial yang kecanduan gadget memunculkan inovasi baru di sektor bisnis. Baru-baru ini pada sektor bisnis telah mengalami perkembangan yang dapat memudahkan para konsumennya untuk melakukan pembelian secara online yang biasa kita kenal dengan e-commerce.

Selain itu, Scarlett juga menggunakan fitur Instagram Ads yaitu menampilkan iklan di beranda pengguna Instagram. Penggunaan fitur ini sangat efektif karena iklan dapat diterima sesuai dengan sasaran pasar karena sudah diatur untuk kategori pasar dan sasaran yang menjadi target iklan. Produk Scarlett juga memiliki perkembangan yang pesat dan cukup banyak dikenal masyarakat luas. Pada bulan Agustus tahun 2021 Kompas melakukan survey terkait brand atau merek yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa Scarlett menguasai pasar dengan mencapai angka 18,9%. Hal tersebut membuat Scarlett menjadi produk perawatan tubuh ke-2 yang banyak diminati setelah HB Whitening yang mencapai angka 38,5%. Angka yang didapat Scarlett cukup tinggi jika dibandingkan dengan brand lainnya seperti Vitaline yang mencapai 5%, Nivea sebesar 2,8%, dan MS Glow sebesar 2 %.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh periklanan di media sosial terhadap perilaku konsumen generasi milenial pada produk Scarlett Whitening.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur atau studi kepustakaan. Data yang digunakan berupa data sekunder yang berasal dari penelitian terdahulu, laporan hasil penelitian, dan artikel ilmiah lainnya. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Periklanan di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen ...".

penelitian, dan kajian kritis ilmiah lainnya sesuai dengan fokus topik penelitian. Pada tahap awal akan dilakukan pengumpulan data dan tahap selanjutnya mengelompokkan atau mengorganisasikan data. Sebelum semua data di analisis, peneliti akan melakukan batasan tahun dalam pengambilan sumber dengan minimal sepuluh tahun ke belakang sebelum penelitian ini dilakukan. Objek yang digunakan pada penelitian ini ialah produk Scarlett Whitening. Sedangkan subjek penelitian adalah pembeli atau pengguna yang pernah membeli atau menggunakan beautycare Scarlett Whitening.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa penelitian berikut ini menjadi sumber literatur, terdapat 4 penelitian yang semuanya berkaitan dengan penggunaan teknologi berbasis media sosial dalam ruang lingkup bisnis untuk memasarkan produk sehingga mampu mengubah perilaku konsumen khususnya generasi milenial. Berikut penelitian terdahulu yang menjadi objek penelitian :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Adytia (2018) berjudul Perilaku Konsumsi Generasi Millennial dalam Penggunaan e-commerce di Era Digital. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari harga, gaya hidup, kepraktisan, media informasi, dan kepercayaan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dalam menggunakan layanan e-commerce. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh peneliti dengan menggunakan Google Form. Metode analisis yang digunakan penelitian ini adalah analisis multivariate dengan model regresi Partial Least Square (PLS) dan alat analisis SmartPLS 3.2.7. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepraktisan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dalam menggunakan layanan e-commerce, yang berarti jika semakin tinggi kepraktisan dari teknologi yang ada, maka perilaku konsumsi dari mahasiswa juga akan naik.

2. Penelitian oleh Hasdiansa, Hasbiah, dan Aswar (2023) dengan judul Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Generasi Milenial Dan Generasi Z. Berdasarkan hasil penelitian ini, media sosial memiliki dampak yang besar dalam membentuk sikap dan perilaku kelompok generasi y dan z terhadap pilihan konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Penelitian ini dapat membantu para pembuat kebijakan dalam membuat strategi dan kebijakan dalam mempromosikan penggunaan jejaring sosial untuk mengiklankan produk ramah lingkungan.

3. Penelitian oleh Adha et.al (2020) berjudul Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. Peneliti mencoba menganalisis influencer dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif sebesar 0,879 dan signifikansi sebesar 0,000 endorsement terhadap peningkatan perilaku konsumen. Hal ini juga

mengandung arti apabila terjadi perubahan pada endorsement, maka akan diikuti pula oleh perubahan pada perilaku konsumen. Perubahan ke arah positif dari endorsement akan memberi pengaruh positif terhadap peningkatan perilaku konsumen.

4. Penelitian oleh Nababan dan Siregar (2022) yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial dalam Memutuskan Pembelian secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. Hasil penelitian ini adalah terdapat perubahan perilaku konsumen dalam masa Covid-19 sehingga membuat konsumen mengurangi aktivitas belanja mereka secara konvensional dan beralih berbelanja secara online. Hal itu dibuktikan dari aktivitas belanja online yang meningkat ditengah-tengah masa Covid-19. Berbelanja secara online adalah alternatif yang dipilih konsumen untuk menerapkan protokol kesehatan yang diterapkan pemerintah Indonesia yang menjadi budaya baru yang harus diterapkan. Bahkan berbelanja secara online sudah menjadi gaya hidup di tengah Covid-19. Perubahan perilaku konsumen pada masa Covid-19 yaitu konsumen lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan. Faktor yang mempengaruhi generasi milenial memutuskan pembelian secara online adalah kontribusi yang dilakukan pihak layanan aplikasi e-commerce dengan memberikan kemudahan dalam hal berbelanja, memberikan promo, serta memberikan kenyamanan bagi konsumen, terutama pada generasi milenial.

Pembahasan pada penelitian ini terfokus pada keempat penelitian terdahulu yang menjadi objek penelitian. Penelitian pertama sesuai dengan era digital economy yang saat ini sedang populer di kalangan milenial karena dianggap praktis dan dapat menghemat waktu. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi milenial tergolong sibuk dalam berbagai hal. Mahasiswa dituntut bisa mandiri dan tidak bergantung terhadap siapapun. Hal ini dikarenakan di dunia perkuliahan terdapat banyak sekali kegiatan yang menghabiskan banyak waktu yang dapat membuat mahasiswa menjadi sangat sibuk. Contohnya adalah jadwal kuliah yang padat, tugas-tugas kuliah yang sangat banyak, kegiatan organisasi yang tidak mengenal waktu dan lain sebagainya. Kegiatan yang sangat padat ini membuat mahasiswa tidak memiliki waktu untuk melakukan konsumsi terhadap produk fashion yang dapat memperindah penampilannya. Sejak adanya e-commerce, para mahasiswa tidak lagi harus berbelanja ke toko-toko maupun pusat perbelanjaan yang menjual produk fashion. Penggunaan layanan e-commerce yang praktis menyebabkan transaksi bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa harus bertemu langsung dengan penjualnya. Kepraktisan ini menjadi sensasi baru bagi konsumen yang berasal dari kalangan mahasiswa. Pada penelitian kedua, diproyeksikan bahwa media sosial dan jejaring sosial menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan dalam penggunaan internet (Gerlitz dkk., 2019). Melalui media sosial, siapa pun dapat mempengaruhi audiens yang telah mereka bangun.

piana Bulu – Pengaruh Periklanan di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen ...

Sektor pemasaran harus berubah untuk mengakomodasi peningkatan jumlah pengguna media sosial, terutama generasi milenial, kelompok dengan pendapatan terbesar. Generasi milenial dapat dikenali dari kebiasaan konsumsi mereka, yang mencakup keinginan untuk membeli barang ramah lingkungan dan berkelanjutan (biasanya disebut sebagai produk "hijau") (Cosgrave dan O'Dwyer, 2020). Media sosial mempengaruhi 74% keputusan pembelian konsumen milenial. Generasi dengan daya beli paling tinggi dan paling banyak melakukan aktivitas di media sosial adalah generasi milenial. Pada rentang usia ini, hubungan dengan orang lain sangat penting. Telah terbukti bahwa menggunakan akun media sosial untuk terhubung dengan generasi milenial adalah strategi terbaik untuk mengiklankan produk.

Pada penelitian ketiga, pengaruh positif menandakan bahwa hubungan variabel endorsement dan perilaku konsumen memiliki hubungan yang searah atau positif. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti mengenai endorsement dan perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nandagiri & Philip (2018) dan Prastiyanti (2017) sesuai dengan hasil dari penelitian ini walaupun pada penelitian sebelumnya objek penelitian yang digunakan berbeda. Hasil yang sama dari hasil analisa penelitian ini memperkuat hipotesis dari penelitian terdahulu bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara endorsement dan perilaku konsumen. Pengaruh positif menandakan bahwa hubungan variabel endorsement dan perilaku konsumen memiliki hubungan yang searah atau positif. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti mengenai endorsement dan perilaku konsumen, oleh Nandagiri & Philip (2018).

Pada penelitian keempat, belanja online sangat mudah dilakukan karena cukup dari gadget pengguna konsumen milenial bisa mengakses produk apa yang ingin mereka beli sehingga lebih praktis dan efisien. Bagi generasi milenial yang akan melakukan pembelian secara online supaya memastikan toko penjual memiliki ulasan atau reputasi yang baik supaya tidak terhindar dari penipuan serta mintalah rekomendasi dari teman atau keluarga yang pernah melakukan transaksi di toko tersebut karena bisa saja toko tersebut menggunakan jasa ulasan fiktif, dan bagi pelaku usaha terkhususnya di Kota Medan supaya beralih dari penjualan konvensional ke penjualan online dengan memanfaatkan platform e-commerce yang ada, seperti Tokopedia, Shoppe, Lazada, Grab, Gojek, dan masih banyak lagi. Serta lakukan promosi yang menarik agar konsumen mengetahui bahwa produk anda bisa dipesan secara online.

Social media advertising juga melibatkan audience-nya untuk terlibat atau memberikan umpan balik (feedback) terhadap iklan yang dilihat, sehingga mendapatkan data yang sebenarnya. Melalui media sosial, Scarlett Whitening dapat membagikan informasi teks, gambar, audio, dan video bagi konsumen begitu pun sebaliknya. Scarlett Whitening gencar melakukan iklan pada platform media

sosial sehingga informasi mengenai body lotion Scarlett Whitening menjadi cepat menyebar. Konten iklan yang ditampilkan cenderung menggunakan warna-warna pastel yang lebih terlihat eye-catching sehingga konsumen lebih tertarik untuk melihatnya. Informasi yang dimuat pun padat dan jelas, mencakup varian, kegunaan, manfaat, dan juga harga.

D. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen generasi milenial yang didukung dengan penelitian terdahulu bahwa produk Scarlett Whitening memiliki akun resmi Instagram yang followersnya empat juta lebih. Penelitian pertama, dinyatakan bahwa harga, gaya hidup, kepraktisan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Kota Malang dalam menggunakan layanan e-commerce. Pada variabel kepraktisan yang berarti bahwa jika semakin tinggi kepraktisan dari teknologi yang ada, maka perilaku konsumsi dari mahasiswa juga akan naik. Pada penelitian kedua, media sosial memiliki dampak yang besar dalam membentuk sikap dan perilaku kelompok generasi Y dan Z terhadap pilihan konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Penelitian ketiga, terdapat pengaruh positif dan signifikansi endorsement terhadap peningkatan perilaku konsumen. Penelitian keempat, perubahan perilaku konsumen masa Covid-19 membuat konsumen mengurangi aktivitas belanja konvensional dan beralih berbelanja secara online. Berbelanja secara online sudah menjadi gaya hidup di tengah Covid-19. Berdasarkan keempat penelitian disimpulkan bahwa sosial media mampu membentuk perilaku konsumen yang baik untuk menggunakan produk tersebut. Konsumen tertarik dengan promosi Scarlett Whitening yang baik di media sosial Instagram.

DAFTAR RUJUKAN

- Adamson, M. A., Chen, H., Kackley, R., & Micheal, A. (2018). For the Love of the Game: Game- Versus Lecture-Based Learning With Generation Z Patients. *Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services*, 56(2), 29–36. <https://doi.org/10.3928/02793695-20171027-03>
- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, R., Rabiah, A. S., & Parashakti, R. D. (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1b), 127-130.
- Adytia, D. Y. (2018). Perilaku Konsumsi Generasi Millennial dalam Penggunaan E-Commerce di Era Digital (Studi Kasus pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(2), 1-17.
- Anafarhanah, S. (2019). Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 18, No. 1, hlm. 81-90. (ISSN: 1412-9515). <https://10.18592/alhadharah.v18i1.2999>.
- Cosgrave, C. (2020). The Whole-of-Person Retention Improvement Framework: A Guide for Addressing Health Workforce Challenges in the Rural Context. *Int J Environ Res Public Health*. 2020 Apr 14;17(8):2698. doi: 10.3390/ijerph17082698. PMID: 32295246; PMCID: PMC7216161.

- Gerlitz, C., Helmond, A., Vlist, F. N. V. D., Weltevrede, E. (2019). Regramming the platform: Infrastructural relations between apps and social media. *Computational Culture Journal* issue 7.
- Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Generasi Milenial Dan Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 49-60.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation* by Howe, Neil, Strauss, William (2000) Paperback. Vintage Books. https://books.google.nl/books?id=To_Eu9HCNqIC&printsec=frontcover&dq=millennials+rising&redir_esc=y&hl=nl#v=onepage&q=millennials+rising&f=false.
- Mahardhika, B. W., & Sunariani, N. N. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 13-27. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2015>
- Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(6), 545-555.
- Nandagiri, V., Philip, L. (2018). Impact of Influencers from Instagram and Youtube on Their Followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education (IJMRME)* Impact Factor: 7.315, ISSN (Online): 2454 – 6119 (www.rdmodernresearch.org) Volume 4, Issue 1, 2018
- O'Dwyer, S. (2020). Meritocracy and resentment. *Philosophy & Social Criticism*, 46(9), 1146-1164. <https://doi.org/10.1177/0191453720948373>
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Per-ubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/SATWIKA.V5I1.15550>
- Zorn, R. L. (2017). *Coming in 2017: A New Generation of Graduate Students—The Z Generation*. *College and University*; Washington, 92(1), 61.